

Philosophische Fakultät II der Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung
des akademischen Grades einer

Magistra Artium (M.A.)

Der Wandel der Außenkommunikation von Rot-Grün zu Schwarz-Rot

Eine Annäherung

Mit Codebuch

eingereicht von:

Isabelle Roth
im Fach Politikwissenschaft

Würzburg,
Oktober 2007

Inhaltsverzeichnis

1 Weg von der Inszenierung?	1
1.1 Fragestellung und Forschungsüberblick.....	2
1.2 Methode.....	6
1.3 Vorgehensweise.....	7
2 Die Mediengesellschaft - Grundlagen und Begriffe	10
2.1 Theorie und Begriffe politischer Kommunikation.....	11
2.2 Was kennzeichnet »Mediendemokratie« oder Mediengesellschaft?.....	18
2.3 Medialisierung und Medienlogik.....	22
3 Regierung und politische Kommunikation	27
3.1 Das Handlungs- und Entscheidungssystem aus Regierung, Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus.....	28
3.2 Regierungsakteure und politische PR.....	34
3.3 Strategien der Regierungskommunikation im Kommunikationsmanagement.....	37
3.4 Wahlkampfkommunikation, »permanent campaigning« und der Mythos von der Amerikanisierung.....	45
4 Die Außenkommunikation der Regierung unter Rot-Grün	51
4.1 Von Spontis zu Staatsmännern? Eine historische Skizze.....	51
4.2 Das Kommunikationsmanagement von Rot-Grün: »Oder ich ruf den Aust selber an«.....	56
5 Wandel der Regierungskommunikation unter Schwarz-Rot?	75
5.1 Ein Blick unter die »Käseglocke«: Gruppenbildung.....	75
5.1.1 Kategorienbildung und quantitative Auswertung.....	78
5.1.2 Qualitative Auswertung.....	79
5.2 Analyse-Dimensionen.....	81
5.2.1 Kampagnenplanung, Medienarbeit und politisches Tagesgeschäft.....	81
5.2.2 Informelle Treffen mit Journalisten.....	82
5.2.3 Differenzen und Ähnlichkeiten: Verkauf oder Machtgewinn und positive Darstellung?.....	84
5.2.4 Politiker, Planer, Vermittler: Differenz zwischen Führung, Planung und Implementierung.....	85

5.2.5 Das »Strategie-Geheimkistchen« der Netzwerker.....	89
5.2.6 Netzwerke, Abläufe und Politikberatung: Planer vs. Politiker.....	90
5.2.7 Veränderung der Kommunikationsstrategien unter Schwarz-Rot?.....	94
5.2.8 Politischer Prozess und Regierungskommunikation: Differenzen und Affinitäten der Vermittler, Planer und Politiker.....	98
5.3 Vergleich der Außenkommunikation von Rot-Grün mit Schwarz-Rot	104
6 Schlussbetrachtung	117
6.1 Diskussion und Fazit.....	117
6.2 Ausblick.....	123
7 Anhang.....	III
7.1 Literaturverzeichnis.....	III
7.1.1 Quellen.....	III
7.1.2 Monographien, Sammelbände, Nachschlagewerke und Aufsätze.....	IV
7.2 Abkürzungsverzeichnis.....	XIV
7.3 Abbildungsverzeichnis.....	XIV
7.4 Verzeichnis der Tabellen.....	XIV
Lebenslauf.....	XV
Erklärung.....	XIV

1 Weg von der Inszenierung?

»Wir können nicht auf der einen Seite immer darüber klagen, dass die Wahlbeteiligung und die Beteiligung am ehrenamtlichen Engagement zurückgeht und auf der anderen Seite kritisieren, wenn mal Elemente eingeführt werden, die es interessanter machen und ein bisschen unterhaltsamer; diese immer gleich als Inszenierung und Theatralisierung abgetan und in ähnlicher Weise verurteilt werden« (Hennewig, § 117).

Die angesprochenen »Elemente«, die Politik interessanter und unterhaltsamer machen sollen, werden in der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Debatte unter Oberbegriffen wie »Amerikanisierung« oder »Medialisierung«¹ geführt und haben in den jüngsten Wahlkämpfen eine stets wachsende Rolle gespielt. Vor allem Gerhard Schröder wird nachgesagt, die Mechanismen der Medien gezielt für seine Kampagnen instrumentalisiert zu haben.

Die Bildung der Großen Koalition im Herbst 2005 beruht aber gerade nicht auf einer entsprechenden Kommunikationsstrategie wie die Schröders, der noch in der Wahlnacht jede Form von Zusammenarbeit mit der Union öffentlichkeitswirksam ausschloss und sich im Fernsehen ungemein selbstsicher präsentierte. Das Ergebnis der Regierungsbildung mit der Koalitionsvereinbarung zwischen SPD und Union steht dieser Darstellung Schröders gegenüber. Im Rahmen der verschiedenen Fernsehauftritte vor der Wahl schien es, als ob Politiker der konservativen Parteien, besonders die jetzige Bundeskanzlerin Angela Merkel, versuchten, der Selbstinszenierung Schröders als »Macher« einen betont sachlichen Diskursstil zu entgegnen. Merkel unterstrich in vielen Gesprächen die Wichtigkeit politischer Inhalte, obwohl auch die CDU die Mittel der Inszenierung nutzte, wie auf ihrem Dortmunder Parteitag am 28. August 2005 deutlich wurde (vgl. Gollnick 2005). Merkel schien dabei nicht um ihre persönliche Wirkung im Fernsehen besorgt zu sein. »Merkel schmeichelt dem Wähler nicht, sie will sie mitnehmen und motivieren [sic]« (ebd.). Anders verhielt es sich mit Gerhard Schröder, der sich gern als »Medienkanzler« darstellen ließ und viele Gelegenheiten des »Going-public«² nutzte, sodass er von seiner Gegnerin auch als »Schönredner« (ebd.) bezeichnet wurde. Schröders Wahlkampfmaschine versuchte, Angela Merkel als das Negativbeispiel einer möglichen Regierungschefin darzustellen und dem Wähler die Aussicht auf eine Kanzlerin Merkel als möglichst unattraktiv erscheinen zu lassen. Die CDU setzte in ihrem sogenannten »Ehrlichkeitswahlkampf« weniger auf die Person Merkels als vielmehr auf inhaltli-

1 Diese Begriffe werden später näher betrachtet (Kapitel 2 und 3).

2 Diese aus den USA stammende Strategie im Rahmen politischer Kommunikation ist in Deutschland eher unüblich. Dabei wird versucht, für politische Entscheidungen eine breite Unterstützung des Publikums über die Medien zu erreichen. Dieses Vorgehen hat seinen Ursprung darin, dass der amerikanische Präsident dem Kongress gegenüber steht und seine Vorhaben gegenüber Mehrheiten durchbringen muss. Eine große Unterstützung seitens der Medien und damit auch des Publikums beinhaltet eine höhere Chance, die geplanten Vorhaben auch durchsetzen zu können (vgl. Pfetsch 2003).

che Akzente und Schwerpunkte, welche die Parteivorsitzende und die restliche Parteiführung als wichtig erachteten. Der Ablauf und das Ergebnis des kurzen Bundestagswahlkampfes 2005 ließen erkennen, dass sich die Menschen weniger auf Personen als auf Programme konzentriert hatten. Schon lange war ein derart intensives Interesse der Wähler an Wahlprogrammen und Grundsatzprogrammen nicht mehr zu verzeichnen gewesen (vgl. Dörner 2006; Holtz-Bacha 2006). An der Darstellung von Personen und der Inszenierung von Ereignissen schienen sich die Wähler satt gesehen zu haben. Dagegen wurden weniger unterhaltende Formate mit mehr Inhalt gesetzt, was die Wähler goutierten und bei ihrer Wahl sicherlich auch beeinflusste.

1.1 Fragestellung und Forschungsüberblick

Dem zunächst oberflächlichen Eindruck der Ereignisse vor der Wahl von 2005 soll in dieser Arbeit nachgegangen werden. Im Mittelpunkt steht die Beziehung zwischen Politik und Medien, welche bereits zu vielfältigen Studien und Untersuchungen angeregt hat³. Der in der Literatur diskutierte Strukturwandel der politischen Kommunikation und der Öffentlichkeit dient auch in dieser Arbeit als Grundhypothese zur Diskussion über die Kommunikation der Regierung mit den Medien. Zentral sind dabei Fragen zur politischen Regierungskommunikation⁴ nach außen, die sich bezüglich der veränderten Konstellation in Entscheidungsprozessen der Großen Koalition stellen. Diese Konstellation zeichnet sich dadurch aus, dass die Union und SPD als politische Hauptgegner zusammenarbeiten müssen und eine funktionsfähige Regierungsarbeit zu leisten haben. Dabei handelt es sich – generell bei politischen Entscheidungen – um zunehmend komplexer werdende Entscheidungsfelder, die entsprechend kommuniziert und legitimiert werden müssen, um dem Repräsentativmodell des parlamentarischen Regierungssystems gerecht zu werden. Wie sich die Regierungskommunikation der Bundesregierung verändert hat und, ob Veränderungen feststellbar sind, ist das Hauptanliegen dieser Arbeit. Unter dem **zentralen Begriff der Regierungskommunikation** wird gegenüber den Medien von »*Interdependenzmanagement*« gesprochen, da es sich um die Koordination der indirekten Vermittlung handelt, die durch verschiedene Strategien beeinflusst wird

3 Die Erfordernisse und Mechanismen der Mediengesellschaft sind eine Grundlage für die politikwissenschaftliche wie auch kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung im 21. Jahrhundert. So wurden verschiedene Modelle zur Analyse der Beziehung zwischen Politik und Medien entwickelt, derer sich diese Arbeit zum Teil bedienen will (vgl. Jarren/Sarcinelli/Saxer 1998, Jarren/Donges 2006, Sarcinelli 1998, Sarcinelli/ternscher 2003, Sarcinelli 2005, Wilke 1999, Delhaes 2002, Pfetsch 2003, Massing 2004).

4 Regierungskommunikation wird in Binnen- und Außenkommunikation unterteilt. In dieser Arbeit werden Regierungsaußenkommunikation bzw. Außenkommunikation synonym verwendet, wobei an dieser Stelle deutlich gemacht wird, dass auch andere politische Akteure, wie Interessengruppen, Außenkommunikation betreiben, die von der jeweiligen Binnenkommunikation abzugrenzen ist. Wenn wir im Rahmen dieses Vorhabens von Regierungskommunikation sprechen, meint dies zunächst die Außenkommunikation der Bundesregierung, da diese für die zu untersuchende Fragestellung von Belang ist.

(Pfetsch 2003b: 25). Die politische Kommunikation der Institutionen der Bundesregierung⁵ findet nicht nur gegenüber den Medien statt, sondern direkt gegenüber den Bürgern. Regierungskommunikation beinhaltet deshalb die »Techniken und Inhalte vermittelter Information«, die die Exekutive (Regierung) sowohl nach innen wie auch nach außen einsetzt. Unter Regierungskommunikation werden *Informationspolitik* (regierungsamtliche Unterrichtung der Öffentlichkeit über politische Projekte) und *Öffentlichkeitsarbeit* (geplante Unterrichtung der Vermittlungsagenturen) subsumiert (vgl. Kretschmer 2005: 154f.; Bentele 1998).

Wie und ob sich die Regierungskommunikation gewandelt hat, wird vor dem Hintergrund der Erfordernisse der »Medien- und Informationsgesellschaft« und ihrer theoretischen Grundlagen analysiert. Folgerichtig ist die Leitfrage der vorliegenden Arbeit: **»Welche Veränderungen in der Außenkommunikation von Rot-Grün zu Schwarz-Rot haben stattgefunden?«**

Die *Bedeutung* dieser Fragestellung für die politikwissenschaftliche Forschung im Bereich politischer Kommunikation ergibt sich *erstens* aus der Frage nach den Kanälen der Vermittlung politischer Inhalte und *zweitens* aus den Rollen, die die genuin politischen Akteure und politischen Sprecher als ihre Berater und Vermittler gegenüber Journalisten einnehmen⁶. Der **Forschungsstand** zur Thematik der Regierungskommunikation indes ist bislang einigermaßen überschaubar (Kamps/Nieland 2006a; Köhler/Schuster 2006; Jun 2004; Ders. 2007a; Pfetsch 2003a; Dies. 2003b; Tenscher 2003). Es gibt kein umfassendes Werk, das sich eingehend ausschließlich mit Regierungskommunikation beschäftigt.

Der Sammelband von *Miriam Köhler* und *Christian Schuster* (Köhler/Schuster 2006) ist aus der Warte der politischen Öffentlichkeitsarbeit der Regierung als »Regierungs-PR« konzipiert und berührt zu großen Teilen das Feld der »Public Relations« (Werbung) und »Public Affairs« (Lobbying)⁷. Zwar werden sämtliche Handlungsfelder der Regierungskommunikation eingehend beleuchtet, jedoch eher aus technischer Hinsicht und weniger mit einer prozessualen oder theoretischen Herangehensweise.

Eine fundierte Analyse der Veränderungen von Parteien liefert *Uwe Jun* (Jun 2004) mit seiner vergleichenden Studie zum Wandel der SPD und New Labour. Er untersucht deren

5 Die Bedeutung, Aufgaben und Funktionen dieser Institutionen werden in Kapitel 4 erläutert.

6 Unter politischen Sprechern werden Personen subsumiert, die eine vermittelnde Position innerhalb der Regierung einnehmen. Sei es als Regierungssprecher, als Pressesprecher einer Regierungspartei, als Fraktionssprecher oder als Sprecher des Büros eines Regierungspolitikers. Diese werden hier als »genuin politische Akteure« bezeichnet, da der Terminus »politischer Akteur« z. B. eine politische Partei bezeichnen kann. Genuin politische Akteure, in dieser Arbeit synonym als Politiker betitelt, sind politische Einzelakteure, die für Regierungskommunikation mitprägend sind (vgl. Anm. 36, 46, 53).

7 Gemäß der Definition von Günter Bentele wird für diese Arbeit der Begriff »politische Öffentlichkeitsarbeit« mit dem der »Public Relations« synonym verwandt, wobei »Public Relations« als »PR« abgekürzt und im Singular gebraucht wird (Bentele 1998: 124).

Organisation und Programmatik und stellt die Frage, inwiefern damit eine »Amerikanisierung« von Parteien verbunden ist. Das Konzept der »professionalisierten Medienkommunikationspartei« stammt aus dieser Studie. Besonders gewinnbringend für diese Arbeit waren neben diesem Konzept Juns Betrachtungen zur Modernisierung von Kommunikationsstrategien (Jun 2004: 302ff.; Ders. 2007a). Zudem befasst er sich mit Frage, ob die klassische Mitgliederpartei angesichts der Professionalisierungs- und Rationalisierungsprozesse politischer Kommunikation noch von Bedeutung ist; beispielhaft durchgeführt anhand der strategischen Umstrukturierungen von New Labour und der SPD (Jun 2007a: 192f.).

Der Sammelband von *Klaus Kamps* und *Jörg-Uwe Nieland* (Kamps/Nieland 2006a) wiederum behandelt die Strukturen, Prozesse und Inhalte politischer Kommunikation der Regierung in theoretischer und prozessualer Hinsicht. Kamps und Nieland untersuchen den Gegenstand des »gouvernementalen Kommunikationsmanagements«⁸ prinzipiell durch die theoretische Verortung zwischen Marketing, politischer Steuerung und deliberativer Politik. Die entscheidenden Akteure werden identifiziert und in die strukturellen Gegebenheiten des Regierungsgefüges eingeordnet. Mit Fallschilderungen werden die theoretischen Erörterungen exemplifiziert. Was in dem Band zu kurz kommt, ist eine konkrete Darstellung des *spezifischen* Gefüges aus Politikern, ihren Sprechern und Journalisten innerhalb eines Handlungs- und Entscheidungssystems. Die Aufsätze beschäftigen sich entweder mit den Beziehungen zwischen Regierung und Politikberatung, Regierung und Interessengruppen oder Regierung und Parlament. Der erste Aufsatz von Kamps (Kamps 2006a) stellt eine anschauliche Zusammenstellung des Beziehungsgefüges zwischen Politik und Medien in der modernen Mediengesellschaft dar, ist allerdings weniger spezifisch im Bezug auf Regierungskommunikation und die Veränderungen, der diese unterliegt, fokussiert⁹.

Hier knüpft diese Arbeit an und wird als Versuch gesehen, die Veränderungen im Bezug auf Regierungskommunikation, verstanden als Kommunikation über Regierung in einer postmodernen Mediengesellschaft, in den spezifischen Akteursfeldern zu erhellen. Die Leitfrage nach Veränderungen der Regierungskommunikation stützt sich auf die parteipolitische Zusammensetzung der Großen Koalition und die Kommunikation der Regierungsparteien nach der Regierungsbildung. Hiervon ausgehend wird die **These** aufgestellt, dass Veränderungen zwar stattgefunden haben und immer noch stattfinden, deren Auswirkungen auf Regierungskommunikation aber nicht so gravierend sind, als dass von einer *grundsätzlichen* Modifikation der Regierungskommunikation gesprochen werden kann. Es sind eher Anpassungs-

8 Der Begriff des Kommunikationsmanagements wird in Abschnitt 3.3 definiert.

9 Die Monografien von Barbara Pfetsch (Pfetsch 2003a) und Jens Tenscher (Tenscher 2003) beschäftigen sich mit den Sprecherrollen und Selbstverständnissen von Partei- und Regierungssprechern und sind demnach sehr auf diese speziellen Einzelakteure fokussiert. Hierfür sind sie jedoch grundlegend.

prozesse bspw. an neue Formen der Kommunikation, bedingt durch die zunehmende Relevanz elektronischer Medien, aber vor allem Anpassungsprozesse, die ihren Ursprung in gesamtgesellschaftlichen Umwälzungen haben, an denen sich zwangsläufig auch Regierungskommunikation orientieren muss, will sie das Bestehen einer Regierung kommunikativ begleiten und so legitimieren¹⁰. Die Kommunikation politischer Entscheidungen ist zur Legitimation des Entscheidungssystems und Herstellung von Akzeptanz notwendig (Kretschmer 2005; Pfetsch 2003b; Kamps/Nieland 2006a: 11). Es scheint gleichzeitig zu derartigen Transformationsprozessen eine Kontinuität des operativen Teils der Regierungskommunikation zu geben, zu dem ein vorsichtigerer Umgang mit Inszenierungen der Persönlichkeit von Spitzenpolitikern (sog. »Personalisierung«; siehe 3.4) und einer Inszenierung der Inszenierung als Metakommunikation über politische Kommunikation gehört (Kamps/Nieland 2006a: 15).

Es gibt Parlamentskommunikation, Parteienkommunikation, Bundesratskommunikation, Fraktionskommunikation und eben Regierungskommunikation. Jedem, der im zentralen politischen Entscheidungszentrum agierenden, kollektiven politischen Akteure (Bundestag, Bundesrat, Bundestagsfraktionen, Parteien, Regierung), steht ein Set von Handlungsoptionen und Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung. Die Regierung hat in diesem Gefüge einen Informationsvorsprung, dank der herausgehobenen Stellung des Bundeskanzlers im Grundgesetz (Art. 65 GG). Dies betrifft sowohl die Nachrichten *von* den Medien, als auch in viel höherem Maße die Informationen, welche von der Regierung *an* die Medien gegeben werden. Hinzu kommen neue Technologien, die die Lebenswelten der Menschen verändern und das öffentliche Leben gesteigert medial prägen (Mobiltelefon, Handheldcomputer, GPS-Navigation). Somit wird durch die **Anlage** dieser Untersuchung im Bereich *zwischen* Politik und Medien der Versuch unternommen, Indikatoren für Umgestaltungen des politischen Systems auszumachen und könnte eine Richtung aufzeigen, die Regierungskommunikation künftig nimmt, wie es der PR-orientierte Band von Köhler und Schuster (Köhler/Schuster 2006) bereits aufzeigt. Eine zunehmende Bedeutung von PR wird in dieser Arbeit gleichwohl als eine von vielen Möglichkeiten der Entwicklung von Regierungskommunikation bewertet.

In diesem Rahmen wird versucht, die Regierungskommunikation in der Bundesrepublik näher zu beleuchten. Aus der Forschungsfrage folgen direkte oder indirekte Anschlussfragen: Was ist politische Kommunikation, was politische Öffentlichkeit? Was beinhaltet der Begriff Mediengesellschaft?

¹⁰ Individualisierung, Segmentierung, Fragmentierung, soziale Ungleichheit, Globalisierung; gepaart mit einem steigenden Bedeutungszuwachs massenmedialer Produktionsroutinen, Formatzwängen und Nachrichtenwerten, die immer mehr in das Regelsystem der Politik hereinragen, zeigt sich der Spagat, den Politik zu bewältigen hat: Sichern der Existenzgrundlagen der Bevölkerung, »responsible government« (Anm. 60) – zusehends auf globaler Ebene – und professionelle Kommunikation dieses Regierens (vgl. Luhmann 2000: 9-14; Kamps/Nieland 2006a: 17).

Wird in diesem Zusammenhang von einer Mediengesellschaft ausgegangen, muss geklärt werden, welche Prozesse ihr zugrunde liegen und sie kennzeichnen. Es geht also um die Strukturmerkmale einer Mediengesellschaft. In Interaktion mit Akteuren der Regierung stellen sich die Fragen: Wie ist das Handlungsgefüge aus Politik und Medien in der Regierungskommunikation konstituiert? Wie geschieht eine Anpassung an die Medienlogik?

Auf die spezifischen Erfordernisse der Regierungskommunikation wird ebenfalls eingegangen: Unter welchen Prämissen wandelt sich politische Außenkommunikation? Was bedeutet die Große Koalition für die Regierungskommunikation?

1.2 Methode

Um Aussagen über einen Wandel der Regierungskommunikation nach außen seit dem Herbst 2005 treffen zu können, wurden Leitfadeninterviews mit politischen Sprechern und genuin politischen Akteuren geführt. Diese werden um eine Diskussion der Sekundärliteratur gemäß der Leitfrage ergänzt. Die Analyse der Gespräche geschieht im Hinblick auf ihre möglichen Folgen für die politische Kommunikation. Hierzu werden das Verhältnis und der Umgang der politischen Sprecher sowie der genuin politischen Akteure mit Journalisten geprüft. Dabei sind die politischen Sprecher insofern von Interesse, als sie genuin politische Akteure nach außen vertreten und im Vorfeld beraten. Politische Sprecher werden zudem selbst zu genuin politischen Akteuren, wenn sie z. B. als Gäste der Bundespressekonferenz auftreten (Pfetsch 2003: 16ff.).

Bei der **Untersuchung** der Interviews wurde weniger auf normative Kriterien als vielmehr auf die objektiven und subjektiven Kriterien politischer Kommunikation geachtet. Die normativen Hintergründe dieser Kriterien werden aber insofern berücksichtigt, als dass sie in den jeweiligen Selbstbildern und Rollenverständnissen der Akteure enthalten sind, wie Barbara Pfetsch betont (Pfetsch 2003: 80, 121f.). Konkret bedeutet dies für die methodische Untersuchung, dass in einer zunächst hermeneutischen Analyse versucht wird, die Entstehung der Mediengesellschaft, ihrer Erfordernisse und die Reaktionen der Regierungsparteien darauf nachzuzeichnen. Systematisch wird diese Studie durch den Versuch, anhand des Vergleichs der Regierungskommunikation aus den in den Interviews festgestellten Phänomenen eine Tendenz und womöglich einen Trend der Regierungskommunikation festzustellen. Bei den *Gesprächen* und ihrer *Auswertung* sollte es nicht darum gehen, möglichst viele Sprecher zu befragen. Es wurde eine Abdeckung aus Union und SPD für die Sprecher der politischen Führungsebenen der Regierung und von den Grünen für die Schröder-Ära angestrebt. Diese Untersuchung erhebt nicht den Anspruch repräsentativ zu sein, sie dient aber durchaus dem *ex-*

plorativen Vorhaben, einen Wandel in der Regierungskommunikation zu bestätigen oder zu widerlegen. Die verwendete Methodik ist nomothetisch und untersucht die gesammelten Daten mit den Mitteln der qualitativen und quantitativen empirischen Sozialforschung. *Quantitativ* wurde eine Häufigkeitsanalyse anhand der Aussagen durchgeführt, deren Ergebnisse Zentralisierungen in Gruppen und Dimensionen ergaben. In der *qualitativen* Untersuchung wurde mit einer modifizierten Form der Inhaltsanalyse versucht, den speziellen Gehalt der Gespräche zu erhellen (vgl. Mayring 1999, Froschauer/Lueger 2003). Die politische Kommunikation als Teil des Subsystems der politischen Kultur (Almond/Verba 1963) wurde bei dieser Untersuchung mit Augenmerk auf die spezifischen Gegebenheiten der politischen Kommunikationskultur als Subkultur nicht außer acht gelassen (vgl. Pfetsch 2003). Das hier favorisierte theoretische Paradigma bedient sich der Verknüpfung systemtheoretischer und handlungstheoretischer Ansätze¹¹.

1.3 Vorgehensweise

Die Untersuchung der Forschungsfrage erfolgt auf Grundlage eines theoretischen Kapitels zu »Medialisierung« und »Mediengesellschaft« und deren Mechanismen wie bspw. Nachrichtenfaktoren oder Nachrichtenwerten¹². Grundlegend hierfür ist eine Klärung der zentralen Begriffe. Anschließend werden kurz Ansätze der Medientheorie und -philosophie erläutert. Im Rahmen dieser Überlegungen werden elementare Begriffe wie »politische Öffentlichkeit« und »politische Kommunikation« erläutert und theoretisch verortet (2.1). Die dort verfolgte Herangehensweise entspricht dem Ansatz der Verknüpfung systemtheoretischer und handlungstheoretischer Ansätze der politischen Theorie (Jarren/Donges 2006; Burth 1999; Delhaes 2002), womit die Entscheidungsfindung politischer Prozesse sowohl auf Makro- als auch auf Mikroebene geprüft werden kann. Zudem wird erörtert, was unter einer »Medien-demokratie« oder »Mediengesellschaft« zu verstehen ist und welche Strukturmerkmale diese kennzeichnen (2.2). Abschließend werden die »Medialisierung« und die Mechanismen der sogenannten »Medienlogik« identifiziert und erläutert (2.3).

Auf den Medienwandel reagierend haben die politischen Parteien Strategien entwickelt, um den Erfordernissen der Mediengesellschaft genüge zu tun. Die Reaktionen der Parteien auf den Medienwandel sind theoretisch mit unterschiedlichen Ansätzen wie dem Agenda-Setting-Ansatz oder der Modernisierungshypothese politischer Kommunikation zu fassen und werden im **dritten Kapitel** betrachtet. Insgesamt haben die Phänomene der Mediengesellschaft, zu einer Veränderung der politischen Kommunikation geführt. Seitens der Medien

¹¹ Vgl. Jarren/Donges 2006; Delhaes 2002; Pfetsch/Dahlke 1996

¹² Sarcinelli 1998a; Sarcinelli. 1998b; Jarren 1998; Jarren/Sarcinelli/Saxer 1998; Burkart 2002

fürte dies zu einer stetigen Kommerzialisierung der Medienlandschaft, auf Seiten der politischen Akteure und Sprecher als Mittler zu einer zunehmenden PR-Orientierung und damit zu einer »Professionalisierung« der politischen Öffentlichkeitsarbeit (Pfetsch 2003: 43; Jarren/Sarcinelli/Saxer 1998). Deshalb soll auch die Rolle der politischen Sprecher in einer hauptsächlich von Medien vermittelten Öffentlichkeit erörtert werden. Außerdem werden die strukturellen und organisatorischen Gegebenheiten dargestellt. Den Hauptteil dieses Kapitels bildet das Beziehungsgeflecht zwischen Politik und Medien. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Unterscheidung von Entscheidungs- und Darstellungspolitik (Sarcinelli 2005; Korte/Fröhlich 2006). Unter ersterer wird der politische Entscheidungsprozess per se verstanden, der auch Informationsmanagement, Themenmanagement und Beziehungsmanagement umfasst (3.1). Darstellungspolitik bedeutet die Darstellung der politischen Entscheidungen und Akteure in der Öffentlichkeit und gegenüber den Medien. Politische Sprecher nehmen im Gefüge zwischen Politik und Medien vermittelnde Positionen mit unterschiedlichen Aufgaben wahr (3.2). Außerdem wird auf die Strategien der politischen Einzelakteure und Sprecher im Rahmen des sogenannten Kommunikationsmanagements eingegangen (3.3). Angesichts einer in viele Teilöffentlichkeiten segmentierten Öffentlichkeit, kommerzialisierter Medien und einer Beschleunigung des Kommunikations-tempos wird dann die »Professionalisierung« der Politik veranschaulicht. Die damit verbundenen Prozesse haben die These von der »Amerikanisierung« der politischen Kommunikation aufkommen lassen, die besser mit Modernisierung zu beschreiben ist, da der Begriff der Amerikanisierung nicht weit genug greift (3.4; Geisler/Sarcinelli 2002; Kamps 2000).

Auf dieser Grundlage wird im **vierten Kapitel** die Außenkommunikation der rot-grünen Regierung von 1998 bis 2005 dargestellt. Hierfür folgt zunächst eine historische Schilderung der ersten Amtszeit der Regierung Schröder (4.1). Im Mittelpunkt des vierten Kapitels steht die Untersuchung des Kommunikationsmanagements von Rot-Grün, das die Basis für einen Vergleich mit der Großen Koalition bildet. Diese Darstellung beinhaltet sowohl die Veranschaulichung der institutionellen Neuerungen im Berliner Regierungsviertel, als auch den Regierungsstil des Kanzlers Schröder und seines Außenministers Joschka Fischer als Zentralfiguren der rot-grünen Regierungskommunikation. Die Entwicklungen der SPD und der Bündnisgrünen in den sieben Jahren an der Regierungsmacht werden ebenso in der Untersuchung dreier Thesen erfasst, um schließlich die Grundlage für die vergleichende Analyse mit dem Kommunikationsmanagement der amtierenden Großen Koalition zu liefern (4.2).

Im **fünften Kapitel** richtet sich der Fokus auf die Regierungskommunikation der Großen Koalition. Hierfür wurde ein Interviewleitfaden für Gespräche mit politischen Akteuren und Sprechern von Union, Grünen und SPD entwickelt, um die Eckpunkte der Au-

ßenkommunikation sowie das jeweilige Rollenverständnis der Akteure erfassen zu können (5.2). Dabei wurde die Arbeit von Pfetsch zur politischen Kommunikationskultur (Pfetsch 2003) und die Studie von Jens Tenscher zur Professionalisierung politischer Sprecher (Tenscher 2003) berücksichtigt. Grundlegend war der Sammelband von Alexander Bogner zum Experteninterview (Bogner/Littig/Menz 2005). Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung¹³ stehen gemäß der Forschungsfrage eventuell feststellbare Trends sowie Zeichen für einen Wandel der Regierungskommunikation, der vielleicht durch die Struktur der Großen Koalition verursacht wird. Am Ende des fünften Kapitels wird die Analyse der Gespräche mit der rot-grünen Außenkommunikation verglichen und interpretiert (5.3). Hiervon ausgehend wird versucht, eine Veränderung der Regierungskommunikation zu bestätigen oder zu widerlegen oder darzustellen, *was* sich an der Regierungskommunikation geändert hat und welche Auswirkungen dies nach sich zieht.

Abschließend folgt im **sechsten Kapitel** die Zusammenfassung der gesamten Untersuchung (6.1). Außerdem wird versucht, einen Ausblick über künftige Entwicklungen der Regierungskommunikation in der Bundesrepublik zu geben (6.2).

13 Das Codebuch enthält neben den quantitativen Daten, die Leitfragen und die Transkripte der Tonbandmitschnitte aus den Interviews. Das Codebuch ist auf der beiliegenden CD-ROM abgespeichert.

2 Die Mediengesellschaft - Grundlagen und Begriffe

Berichterstattung über Politik ist keine Erfindung der Neuzeit oder gar des 21. Jahrhunderts. Seit der Debatte auf der Agora der Polis hat sich die Art und Weise der Berichterstattung verändert. Was jedoch im »dritten Kommunikationszeitalter« (Blumler/Kavanagh 1999) hinzukam, ist die Entstehung einer Branche, deren Daseinsberechtigung darin besteht, über Politik zu berichten, mit den Akteuren des politischen Systems zu interagieren und dazu erfahrbare Produkte zu produzieren: die Medien. Ihnen ist es zu verdanken, dass sich heutzutage jeder Reisende über die politischen Abläufe und Ereignisse informieren kann, weltweit, überall und inzwischen per Internet-Videostream in den entlegensten Winkeln auch in Echtzeit. Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften, aber vor allem das Internet machen dies möglich. Die Medien umspannen die Erde mit einem engmaschigen Netz aus unsichtbaren Kanälen über Satellit, Kabel und Kurzwelle.

Die so genannte »Mediengesellschaft« soll Thema dieses Kapitels sein, das sich grundlegend und theoretisch mit der Entstehung der Mediengesellschaft und Fragen der Mediendemokratie oder »Mediokratie« (Meyer 2001, 2002) beschäftigt (2.2). Hierzu werden die wesentlichen Begriffe definiert, um eine Grundlage für die vergleichende Analyse zu liefern (2.1). Auch die Fragestellungen dieser Arbeit lassen sich nach Klärung der wichtigsten Begriffe theoretisch begründen. Dabei wird neben den Vorschlägen von Winfried Schulz (Schulz 1997) der Vorgehensweise von Otfried Jarren und Patrick Donges wie auch von Daniel Delhaes gefolgt (Jarren/Donges 2006: 62f.; Delhaes 2002: 23 f.). Demnach ist eine Verbindung aus handlungs- und systemtheoretischen Ansätzen für die Analyse politischer Kommunikation Erfolg versprechend. Diese Verbindung hat Hans-Peter Burth theoretisch allgemein vorgeschlagen (Burth 1996, 1999). In Anlehnung an Burth wird die Synthese von systemtheoretischen und handlungstheoretischen Ansätzen zur Erklärung der Phänomene in sich durch Medialisierung¹⁴ wandelnden Gesellschaften samt Parteienwandel herangezogen (vgl. Delhaes 2002). Burth thematisiert hierzu das strukturell-funktionalistische (Parsons, Easton), das funktional-strukturelle (Luhmann) sowie das autopoietische Paradigma (Maturana/Varela) der Systemtheorie. Dieses kombiniert er mit dem methodologischen Individualismus und den Erkenntnissen der Rational-Choice-Theorien (RC), die wiederum in Verbindung mit mathematischen Paradigmen zur Lösung des Mikro-Makro-Problems gesehen werden (vgl. Burth 1996: 226f.). Diese Auflösung besteht darin, dass sich die Handlungen von Akteuren/Individuen nach RC in einer bestimmten sozialen Situation auf eine andere soziale Situation auswirken und demnach auch beeinflussend auf die Struktur eines Systems und die Situation einwirken können. Politische Systeme gelangen nach der Systemtheorie über einen

¹⁴ Medialisierung als fortschreitende Durchdringung der Gesellschaft durch Medien wird noch erläutert.

Policy-Zyklus zu Entscheidungen, indem sie Inputs aus ihrer Umwelt und/oder aus sich selbst heraus verarbeiten, weshalb sie nach Niklas Luhmann selbstreferentiell sind (vgl. Phasenmodell des politischen Prozesses bei Jarren/Donges 2006: 212). Die Ansätze der Mikroebene behandeln akteurszentrierte Ansätze, welche ökonomisch, soziologisch und politikwissenschaftlich formuliert wurden (vgl. Jarren/Donges 2006: 57f.).

Nach einer theoretischen Verortung und Erläuterung der Begriffe (2.1) folgt also eine Darstellung des Wandels zur Mediengesellschaft (2.2), um im Anschluss den Prozess der Medialisierung und die Kriterien der Medienlogik zu untersuchen (2.3).

2.1 Theorie und Begriffe politischer Kommunikation

Zuerst wird versucht, **zentrale Begriffe** zu definieren. Diese sind: *Politische Kommunikation (PK) und politische Öffentlichkeit*. Zur Diskussion steht im Zusammenhang dieser Arbeit die kommunikative Bedeutung von Akteuren und ihre Einbettung in Strukturen. Das Ziel ist dabei, Auswirkungen der von den politischen Akteuren und den Medien produzierten Outputs in politischen (Entscheidungs-)Prozessen zu erfassen.

Der Begriff **politischer Kommunikation** wird – je nach Definition – prozesshaft aufgefasst und beinhaltet drei Hauptakteursgruppen: Politiker, die Medien und die Bürgerschaft (Jarren/Donges 2006: 20; vgl. Jun 2004: 29). Wie bei vielen Begriffsdefinitionen der Politikwissenschaft ist auch jener der politischen Kommunikation nicht eindeutig bestimmt (Marcinkowski 2001: 241). Für diese Arbeit wird der Begriff von Jarren und Donges (Jarren/Donges 2006) übernommen. Demnach ist politische Kommunikation im Gefüge der drei Akteursgruppen der »zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen« (Jarren/Donges 2006: 22). Politische Kommunikation ist hierbei das Ergebnis von Strukturen und Prozessen in der Bundesrepublik. Das Mediensystem hat sich entlang der Konfliktlinien der politischen Kultur der Bundesrepublik entwickelt (ebd.: 30ff.). In diesem Sinne ist politische Kommunikation nicht nur ein Mittel der Politik, sondern selbst Politik: »Kommunikation erscheint insoweit nicht als Teilbereich von Politik und auch nicht als eine Dimension, sondern als ihr zentraler Operationsmodus« (Marcinkowski 2001: 242). Dass der Begriff für politische Kommunikation unbestimmt ist, liegt nicht nur an den unterschiedlichen theoretischen Herangehensweisen seitens der politikwissenschaftlichen als auch kommunikationswissenschaftlichen Disziplinen, sondern an der Totalität des Begriffs selbst. Kommunikation ist in Gesellschaft und Politik allgegenwärtig, sie ist der Austausch sowie die Übertragung von Information zwischen zwei oder mehr Objekten und in einem engen Begriff als interpersonal gekennzeichnet bzw.

erfolgt immer über das Medium der Sprache und Schrift. Kommunikation wird also durch Kommunikationszeichen – einen Code – vom Sender zum Empfänger vermittelt. Für die autopoietische Systemtheorie Luhmanns im Anschluss an die ursprüngliche Studie von Humberto Maturana und Francisco Varela (Maturana/Varela 1990) bedeutet dies, dass Kommunikation als gesellschaftliches Totalphänomen überall – auch im Bereich des Politischen – anzutreffen ist¹⁵ und Gesellschaftsanalyse daraus folgernd Politik, als »die gesellschaftliche Besonderung und rekursive Verknüpfung politischer Kommunikation« begreift (Marcinkowski 2001: 242). Demnach ist »autopoietische Theorie der Politik [notwendig] Theorie politischer Kommunikation und alle empirische Politikforschung aus dieser Sicht zugleich politische Kommunikationsforschung« (ebd.).

Politische Kommunikation spielt sich in einem System **politischer Öffentlichkeit** ab, die von den Akteursgruppen Politiker, Medien und Bürgerschaft gebildet wird. Politische Öffentlichkeit ist nach Frank Marcinkowski mit zwei Modellen beschrieben worden: Erstens durch den in der Tradition der Diskurstheorie stehenden »arenatheoretisch operationalisierten« Ansatz (Marcinkowski 2001: 248), der das Diskursmodell habermasscher Provenienz für die empirische Sozialforschung fruchtbar macht, und zweitens durch das Beobachtungsmodell der autopoietischen Systemtheorie (vgl. ebd.).

Politische Öffentlichkeit ist nach diesem Verständnis ein offenes Kommunikationssystem, das von seiner Umwelt abhängig ist und demnach über offene Grenzen Inputs erhält und daraus Outputs produziert. Politisch wird Öffentlichkeit dann, wenn sie sich mit politischen Fragen befasst. **Öffentlichkeit** allgemein ist »ein Kommunikationssystem, in dem Informationen und Meinungen ausgetauscht werden und zu dem prinzipiell jeder rechtlich sowie faktisch Zugang haben muss« (Strohmeier 2004: 76). Grundmerkmale sind dabei die prinzipielle Unabgeschlossenheit des Publikums (nach Habermas) und ein Publikum, das nicht allein aus Experten besteht (vgl. ebd.). Alle anderen, abgegrenzten Bereiche, sind demnach nicht-öffentlich. Öffentlichkeit ist folglich ein Kommunikationsraum, der für alle Mitglieder einer Gesellschaft zugänglich ist, die potenziell kommunizieren. Kommunikation ist öffentlich, wenn etwas die öffentlichen Angelegenheiten eines politischen Gemeinwesens berührt und öffentlich kommuniziert wird.

Wie in einem systemisch betrachteten Kommunikationsraum **Inputs** in **Throughputs** und schließlich **Outputs** verarbeitet werden, zeigt die Analyse der unterschiedlichen Systemebenen. Politische Öffentlichkeit kann, wie auch politische Kommunikation, auf drei Ebenen analysiert werden: Auf der Mikro-, Meso- und Makroebene wird jeweils nach Entscheidun-

15 Vgl. Saxer 1998: 26.

gen, Aufmerksamkeit und Themen (Beiträgen zum Diskurs) unterschieden (Jarren/Donges 2006: 22; Marcinkowski 2001: 249). Die *Mikroebene* beinhaltet soziale Handlungen von Individuen und sozialen Gruppen ohne Akteursstatus. Politische Einstellungen, Werte, Normen, Verhaltensweisen sowie das Kommunikations- und Wahlverhalten sind Einheiten, die hier untersucht werden können. Auf der *Mesoebene* agieren Organisationen und Institutionen als kollektive oder korporative Akteure. Organisationen sind in diesem Zusammenhang definiert als der Zusammenschluss einzelner sozial handelnder Individuen zur Durchsetzung eines gemeinsamen Ziels. Sie sind auf relative Dauer eingestellt und haben eigene Regeln oder gar eine eigene soziale Ordnung, wodurch ihr Bestand längerfristig gesichert ist (bspw. Parteien). Auf der *Makroebene* schließlich stellt die Gesamtgesellschaft die Analyseeinheit dar. Auf dieser Ebene können empirisch soziale Gesamtzusammenhänge erfasst und Theorien begründet oder widerlegt werden. Ein Problem der Analyse auf der Makroebene ist die empirisch-analytische Fassbarkeit der Gesamtgesellschaft, die nur partiell mit den Instrumenten der empirischen Sozialforschung geleistet werden kann (vgl. Jarren/Donges 2006: 22).

Die Unterscheidung der drei Ebenen bedeutet nicht, dass diese absolut voneinander unabhängig sind. In sogenannten Mehrebenenanalysen werden Erkenntnisse aus den drei Ebenen miteinander verknüpft. Notwendige Voraussetzung ist, dass

»die Abhängigkeit der Beziehungen auf der Mikroebene von den Aggregaten der Meso- oder Makroebene, z. B. das individuelle Wählerverhalten in Abhängigkeit von Wohn- und Siedlungskontext, von der Milieuzugehörigkeit, von konfessioneller oder gewerkschaftlicher Bindung usw.« (Nohlen/Schultze 2005a: 553)

angenommen wird. Durch die Verbindung unterschiedlicher Theorie-Ansätze und der damit verbundenen Methoden ergibt sich das Problem der **Vergleichbarkeit** der Daten, die auf der Makro- oder Mikroebene gewonnen wurden. So erheben Forscher auf der Makroebene meist Aggregatdaten, wohingegen auf der Mikroebene mit Individualdaten gearbeitet wird. Frank Marcinkowski erstellt ausgehend von der Trias der Gegenstandsbereiche ein Mehrebenenmodell von Öffentlichkeit bzw. »politischer Öffentlichkeit«, bei dem der oben angesprochene Arenenansatz eingebunden wird. Bei den **Arenen** handelt es sich um die *Begegnungsöffentlichkeit* oder Encounteröffentlichkeit, die Versammlungs- oder *Veranstaltungsöffentlichkeit* und schließlich die *Medienöffentlichkeit* (Abbildung 2.1.1). Diese Arenen (in Anlehnung an das Modell von Gerhards und Neidhardt), sind in aufsteigender Reihenfolge für einen immer kleiner werdenden Akteurs- und Publikumshorizont erreichbar und zugänglich (vgl. Marcinkowski 2001: 246).

Eine weitere Darstellung der drei Öffentlichkeitsarenen oder -ebenen ist die sogenannte Öffentlichkeitspyramide (Jarren/Donges 2006: 103f.; Kamps 2007: 56). Hier wird die Encounteröffentlichkeit differenziert angesiedelt zwischen einer Spontan- oder einer Quartiersöffentlichkeit. Nach einem Selektionsprozess auf dieser Ebene folgt die Themenöffentlichkeit,

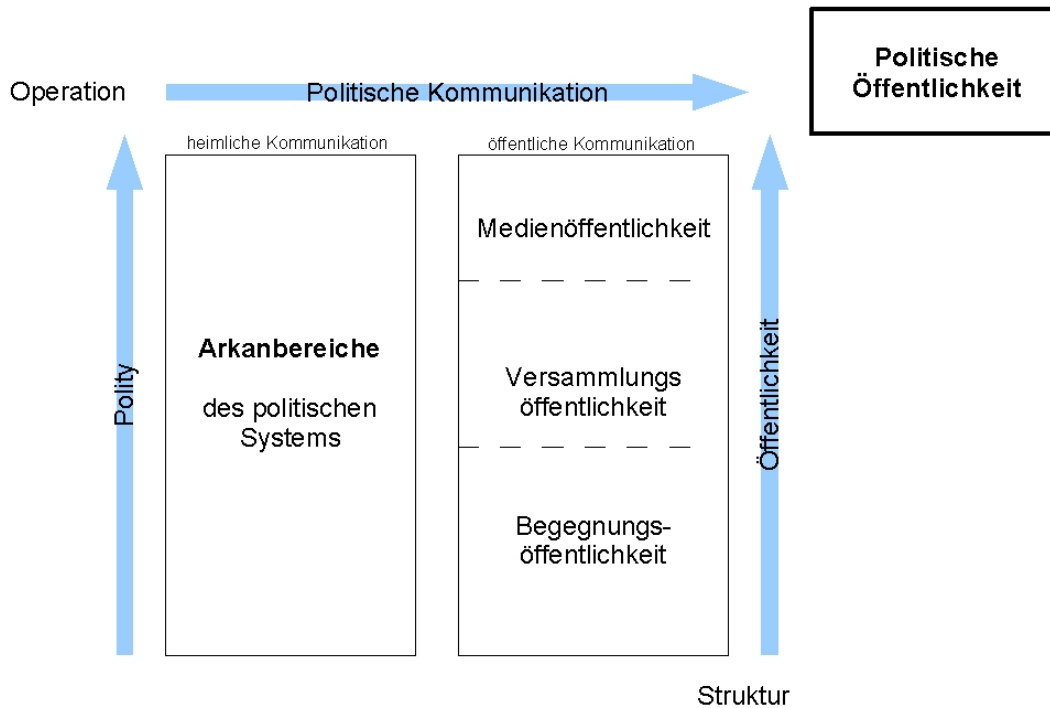


Abbildung 2.1.1: Öffentlichkeit, politische Kommunikation und politische Öffentlichkeit (nach Marcinkowski 2001: 246)

deren Spielraum sich von der Spontanöffentlichkeit bis zur Organisationsöffentlichkeit erstreckt. Nach erneuter Selektion auf der dritten Ebene der Pyramide liegt die Medienöffentlichkeit, deren Struktur sich in Leitmedien¹⁶ und Folgemedien differenziert (Jarren/Donges: 105; vgl. 3.1). Medien können frei zugänglich und Gespräche können für andere Teilnehmer offen sein. Die spezifischen Bedingungen, wie das Benötigen eines Fernsehers oder Bezahlers von Rundfunkgebühr, beschränkt den freien Zugang zu manchen Medien und schafft so **Teilöffentlichkeiten** in dem Sinne, dass nur eine bestimmte Menge kommunizierender Mitglieder an ihr teilnehmen. Eine solche Teilöffentlichkeit ist die **Medienöffentlichkeit**: Nicht jeder kann einen Fernseh- oder Radiosender betreiben oder eine Zeitung verlegen – aus ökonomischen wie auch immateriellen Gründen in dem Sinne, dass sich Leitmedien und Qualitätsmedien im Mediensystem etabliert haben und untereinander ausbalancierte Machtverhältnisse aufrecht erhalten (vgl. Jarren/Donges 2006). Eine weitere Teilöffentlichkeit bildet der Kommunikationsraum der politischen Elite und ihrer politischen Sprecher, die sich teilweise von den Vertretern der Medien in die Unterlagen sehen lassen, sich aber auch in ihre Arkanbereiche zurück ziehen (vgl. Abbildung 2.1.1). Politik- und Kommunikationswissenschaftler

¹⁶ Hierauf wird später näher eingegangen.

haben zu dieser Grenze zwischen den beiden Subsystemen oder Teilöffentlichkeiten Modelle entwickelt, um die Interaktionen der beiden Systeme aus Politik und Medien auf den drei erläuterten Analyseebenen zu erklären und zu veranschaulichen. Diese paradigmatischen **Modelle** werden hier kurz vorgestellt. Es handelt sich um das so genannte Gewaltenteilungsparadigma, das Interdependenz- und Dependenzmodell (Jarren/Donges 2006: 25), das antagonistische Modell, das Input-Output-Modell sowie verschiedene Kommunikationsmodelle auf der Mikroebene (vgl. Schulz 1997: 25-60), die allerdings nicht eingehender behandelt werden. »Die Modelle zeigen eine Bandbreite auf, innerhalb derer sich das politisch-mediale Mit- und Gegeneinander abspielt« (Sarcinelli 2005: 113). Für diese Arbeit wird nicht jedes Modell in aller Ausführlichkeit herangezogen.

Das *Gewaltenteilungsmodell* postuliert, dass sich die Medien als vierte Gewalt etabliert haben und als Kontrollinstanz gegenüber den originären Gewalten Exekutive, Legislative und Judikative auftreten. Zur wirksamen Ausübung einer solchen Kontrollfunktion sind wirtschaftliche Unabhängigkeit der Medien sowie eine durch Autonomie und Distanz geprägte Beziehung von Politik und Medien unabdingbar (Jarren/Donges 2006: 24).

Das *Instrumentalisierungsmodell* (auch Instrumentalisierungsthese) besagt, dass Medien durch die Politik zur Vermittlung ihrer Botschaften instrumentalisiert werden (Schulz 1997: 25). Die zentrale These postuliert von Heribert Schatz, beinhaltet, dass die Medien durch Instrumentalisierungsversuche des politisch-administrativen Systems Autonomie verlieren würden, da das politische System unter steigendem Legitimitätsdruck stehe und die Medien als Steuerungsinstrument missbrauche (Schulz 1997: 25; Jarren/Donges 2006: 25).

Eine andere These geht in die entgegengesetzte Richtung und postuliert die Abhängigkeit der Politik von den Medien (auch *Dependenzthese* genannt). Zentral ist hierbei, dass die Politik in Abhängigkeit zu den Massenmedien gelangt sei. Demnach seien Medien ursprünglich »Vehikel« und »Forum« für öffentliche Kommunikation der politischen Akteure gewesen und die politischen Institutionen unabhängig (vgl. Strohmeier 2004: 146). Demnach sei im 20. Jahrhundert der Autonomieverlust der Politik gegenüber den Medien durch Grenzverschiebungen und Machtverlagerungen zwischen beiden Systemen zugunsten der Medien begründet worden (Schulz 1997: 25). Zu Ende gedacht führt diese Argumentation zur These der »Kolonisierung« der Politik durch die Medien mit dem Ergebnis der »Mediokratie« (Meyer 2001).

Unter *Interdependenz* oder Symbiose¹⁷ wird die Existenz eines komplexen Interaktions- und Interpenetrationsverhältnisses verstanden (Jarren/Donges 2006: 25, 282ff.; Strohmeier 2004: 147). In diesem Verhältnis bestehen wechselseitige Abhängigkeiten und Tauschbezie-

¹⁷ Oder auch Interpenetration. Vgl. zu den Unterschieden von Interdependenz und Interpenetration Jarren/Donges 2006: 282ff.

hungen zwischen den individuellen wie auch kollektiven Akteuren. Zentral ist hierbei der Tauschwert »Information«, der mit verschiedenen Mitteln gegen Publizität oder Exklusivität getauscht wird (vgl. Strohmeier 2004: 147; Kapitel 3). Die Medien sind sowohl auf die Politik als auch die Politik auf die Medien angewiesen, um die Vermittlung politischer Botschaften zu leisten.

Für diese Arbeit ist es sinnvoll, die Beziehung zwischen Politik und Medien als komplex-interdependent zu bezeichnen und den Interpenetrationsansatz den anderen vorzuziehen. Der Ansatz der Interpenetration begreift politische PR und damit Öffentlichkeitsarbeit als Schnittstelle und Subsystem zwischen den beiden gesellschaftlichen Teilsystemen Politik und Journalismus. Dieses Subsystem bildet wiederum Handlungsräume für die im Subsystem agierenden Akteure (vgl.). Einzig die theoretische Definition der wechselseitigen Durchdringung als Abgrenzung zum Interdependenzparadigma stellt eine Schwierigkeit dar (vgl. Jarren/Donges 2006: 285). Die Analyse auf Grundlage des Interpenetrationsparadigmas ist zuerst mikroanalytisch ausgerichtet. Je nach dem, welche Daten erhoben werden und welche Perspektive eingenommen wird, können sich unterschiedliche Ausgestaltungen dieses Systems vollziehen. Die wechselseitigen Abhängigkeiten bleiben jedoch – unabhängig von der untersuchten Ebene – in ihrer Grundform erhalten.

Zur Ergänzung wird darauf hingewiesen, dass politische Systeme, wie der Begriff schon sagt, für diese Arbeit in der Tradition der Systemtheorie zergliedert werden und, wie bereits erwähnt, sprechen wir bei politischer Kommunikation bzw. politischer Öffentlichkeit und damit auch dem speziellen Handlungssystem¹⁸ aus politischen Sprechern, Akteuren und Journalisten von einem offenen System, das auch makroanalytisch betrachtet werden kann. Es wird mit dieser Arbeit der Versuch unternommen, die Außenkommunikation der Bundesregierung anhand einer Mehrebenenanalyse analytisch wie systematisch zu untersuchen. Dabei sollen heuristische Raster strukturell-funktionaler Herkunft ebenso wenig vernachlässigt werden wie diskurs- und systemtheoretische Überlegungen im Rahmen der Untersuchung der Interviews mit Akteuren der Regierungskommunikation. Einen Königsweg in Richtung der einen oder anderen Tradition gibt es nicht, haben doch kausale wie auch funktionale Herangehensweisen reizvolle Ansätze zu bieten (vgl. Schulz 1997: 25ff.).

¹⁸ »Handlungssysteme können als hochflexible, jedoch stabile Formen von Organisationen begriffen werden, die strukturbildend wirken, weil in ihnen norm- und regelgeleitet interagiert wird. Sie gewinnen dadurch ein gewisses Maß an Eigensinn und Autonomie« (Jarren/Donges 2006: 295).

Eine Option zeigt die Verknüpfung beider Ansätze durch die eben angeführten Interpenetrationsmodelle auf: Diese »ermöglichen empirische Analysen und verbinden handlungs-

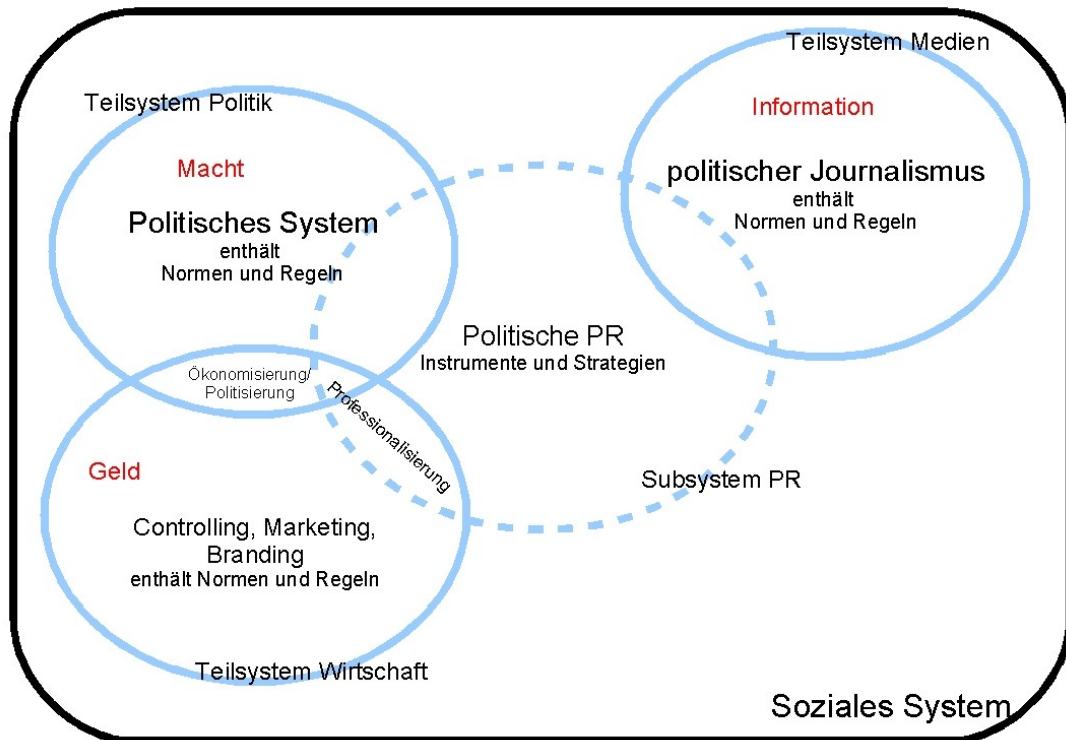


Abbildung 2.1.2: Gegenseitige Durchdringung von Politik und Medien als Handlungssystem zur Produktion politischer Kommunikation (eigene Darstellung)

und systemtheoretische Sichtweisen und Erklärungsansätze« und sind »überzeugender, weil sie von der Veränderung wie auch der Veränderbarkeit sozialer Systeme ausgehen« (Jarren/Donges 2006: 285). Dabei überschneiden sich die beiden Teilsysteme Politik und Medien sowie zu einem Teil auch die Wirtschaft, mit dem Subsystem der PR. Jedes dieser Teilsysteme verfügt über eigene Codes und damit Medien (Macht, Information, Geld). Insofern ist eine vollkommene Kolonisierung der Politik durch die Medien im Sinne der Dependenztheorien bereits wegen der Unterschiedlichkeit der in den jeweiligen Systemen verwendeten Codes nicht möglich. Eine Determination in Richtung auf mediatisierte Politik kann es systemtheoretisch gesehen nicht geben (vgl. Jarren/Donges 2006: 281). Auf der Mikroebene fungiert PR als Handlungsrahmen für die Interaktion von Politik und Medien und stellt damit einen Kommunikationsraum dar.

2.2 Was kennzeichnet »Mediendemokratie« oder Mediengesellschaft?

Bisher wurde gezeigt: Es gibt theoretisch Hinweise, dass es sich beim Beziehungsgefüge aus Politik und Medien um ein interdependentes, komplex verflochtenes System handelt (vgl. Pfetsch 2003). Dieses verfügt durch Inklusion und Exklusion über genau definierte Grenzen. Wie ist dieses Mediensystem genauer entstanden und warum wird heute von »Mediengesellschaft« oder »Mediendemokratie« gesprochen?

Durch die Dualisierung des Rundfunks mit dem Aufkommen privater Sendeanstalten hat sich ein Strukturwandel des Mediensystems vollzogen. Dieser ist geprägt durch Ökonomisierung, Internationalisierung, technischen Wandel, das Aufkommen neuer Medientypen und -formate sowie den Wandel der Medienkultur als solche (Jarren 1998, Jun 2004). Parallel vollzog und vollzieht sich ein Gesellschaftswandel, der nicht nur die Medien, sondern alle intermediären Institutionen – auch Gewerkschaften und Kirchen – erfasst hat: Die sozialen Milieus und Schichten verlieren für die parteipolitische Präferenzbildung an Erklärungskraft. Dieser Prozess der gesellschaftlichen Säkularisierung, Individualisierung und Pluralisierung von Werten wird nach Schulz durch eine sozial-strukturelle Fragmentierung gesteigert, »der eine ‚symbolische‘ Fragmentierung der Gesellschaft entspricht: immer mehr und immer kleinere soziale Mikrostrukturen entwickeln ihre eigenen Realitäten«, in denen wiederum je eigene Spielregeln gelten (Schulz 1997: 195).

Mit diesen Phänomenen geht nicht nur eine Diversifizierung der Medien einher, sondern auch die Konzentration von Medien in der Hand weltweiter Konzerne¹⁹, die alle Mediensparten bedienen und abdecken. Parallel expandieren Medien und werden in allen Lebensbereichen und -welten genutzt. Es findet also auch hier ein Ausdifferenzierungsprozess statt. Die Transformationsprozesse innerhalb des Mediensystems sind eingehend studiert worden (bspw. Sarcinelli 1998a; Jarren 1998; Jarren/Sarcinelli/Saxer 1998). Dass es Veränderungen im Mediensystem gegeben hat, die relativ plakativ mit oben genannten Schlagworten umrissen werden und auf einen grundlegenden gesellschaftlichen Strukturwandel zurückgehen, ist für diese Arbeit nur soweit von Belang, wie dieses veränderte Umfeld auf die politische Kommunikation der Bundesregierung Einfluß hat. Die Herausbildung der so genannten Mediengesellschaft ist für die Transformation zu einer Informationsgesellschaft (Manuel Castels) das geläufige Erklärungsmodell und enthält nicht nur den Medienwandel: Der Begriff Informationsgesellschaft umfasst auch die Transformationsprozesse, die unter dem Etikett des Gesellschafts- und Parteienwandels firmieren. Denn Parteien sind durch ihre Funktion

19 Wie AOL-Time Warner, General Electric, News Corporation oder Bertelsmann.

als Mittler zwischen gesellschaftlichem und politischem System wichtige, staatstragende Vermittlungsagenturen (Alemann 2003: 213; Kamps 2006a: 114), die ebenso einem Strukturwandel unterworfen sind wie Medien.

In einer **Mediengesellschaft** ist politische wie öffentliche Kommunikation²⁰ medial bestimmt und medial vermittelt und also immer *mittelbar* im Gegensatz zu direkter Kommunikation. Das intermediäre System ist von den Medien als zentraler Vermittlungsagentur dominiert (vgl. Jarren/Donges 2006: 30). Das bedeutet nicht, dass die unmittelbare Kommunikation mit Bürgern keine Rolle mehr spielt. Im Gegenteil haben Politiker eine Vielzahl direkter Kontakte und nutzen diese auch. Zudem gibt es geheime Bereiche der Politik, in die das Mediensystem allenfalls hineinreichen kann. Eine »Kolonisierung« (Meyer 2001) der Politik durch die Medien oder ein Autonomieverlust der Politik gegenüber den Medien ist eine Mindermeinung. Ofried Jarren hat Kriterien für die Definition von »Mediengesellschaft« aufgestellt:

- ✓ Publizistische Medien breiten sich quantitativ immer weiter aus und steigern sich qualitativ.
- ✓ Sie differenzieren sich weiter aus in Spezial-, Sparten- und Zielgruppenmedien sowie neue Medienformate wie Netzmedien oder private Radio- und TV-Sender im Internet.
- ✓ Die Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit von Informationen durch Medien hat auf allen gesellschaftlichen Ebenen bis hin zur globalen Ebene zugenommen.
- ✓ Andere publizistisch relevante Akteure treten neben die herkömmlichen Medien als Vermittler von Information.
- ✓ Medien durchdringen die Gesellschaft immer engmaschiger (»Medialisierung«): Akteure und Organisationen müssen sich auf Medien und entsprechende Nachfragen aus den Medien einstellen.
- ✓ Die Medien haben gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit erreicht und beanspruchen demzufolge Anerkennung.
- ✓ Medien entwickeln sich zu gesellschaftlichen Institutionen.
- ✓ Medieninhalte gleichen sich an und führen zu einer gewissen Säkularisierung beim Medienpublikum (sog. Konvergenzthese) (Jarren 1998: 74; Ders. 2001: 11f.; Ders. 2004: 2).

Medien sind heute wichtige Agenturen bei der Vermittlung von Informationen. Folgende Fragen müssen im Zusammenhang mit der mittelbaren Übertragung von Informationen geklärt werden: Welche **Funktionen** nehmen Medien in einer Informationsgesellschaft wahr? Resultiert aus diesen Funktionen zwangsläufig, dass Medien kollektive Akteure wie Parteien sind, oder verfügen sie über einen anders gearteten Akteurstatus? Sind Medien tatsächlich eine vierte Gewalt und Kontrollinstanz neben den »normalen« demokratischen Gewalten?

²⁰ Öffentliche Kommunikation ist ein weiter Begriff für PK, der allerdings problematisch zu handhaben ist, weshalb hier weiter von politischer Kommunikation gesprochen wird (vgl. Marcinkowski 2001).

»Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien« (Luhmann 1996: 9). Dieser wegweisende Satz Niklas Luhmanns beinhaltet das Ausmaß der gesellschaftlichen Durchdringung mit Medien und ihre Bedeutung. Als **primäre Funktion** von Medien kann die Herstellung von Öffentlichkeit bezeichnet werden. Wie oben ausgeführt wurde, ist unter politischer Öffentlichkeit ein offenes Kommunikationssystem zu verstehen. Mit den Medien als Konstituante für einen öffentlichen Kommunikationsraum erweitert sich diese Definition. Die Individuen sind von Massenmedien abhängig, da sie nicht in der Lage sind oder über die nötigen Mittel verfügen, um an Primärerignissen des politischen Systems (wie z. B. Plenarsitzungen) teilzunehmen. Somit konstituieren sich die Massenmedien für den Einzelnen, als die einzige Informationsquelle, dies schränkt »das Informations- und Diskussionsvolumen der Bevölkerung maßgeblich« ein (Strohmeier 2004: 72).

Die **Sekundärfunktion** der Medien ist »eine Informationsfunktion, indem sie als Plattformen fungieren, über die politische Informationen verbreitet und empfangen werden können« (ebd.). Sie erfüllen aber auch eine Kontrollfunktion, »indem sie politische Akteure kontrollieren und gegebenenfalls kritisieren« (ebd.), was dem Paradigma der Medien als »vierter« Gewalt entspricht (s. o.). Als **tertiäre Funktionen** der Medien bezeichnet Gerd Strohmeier die politische Sozialisation und Bildung durch Medien, die Integration sowie die Meinungs- und Willensbildung (Strohmeier 2004: 73). Dieser Funktionskatalog ähnelt dem der politischen **Parteien** in der Bundesrepublik, mit dem großen Unterschied, dass die Parteien Organisationen von Verfassungsrang sind (Art. 21, Abs. 1 GG; vgl. Kamps 2006a: 113f.). Medien können sich auf die Pressefreiheit berufen, die im Grundrechtskatalog garantiert wird (Art. 5 GG). Medien haben folglich den Status einer Vermittlungsagentur, deren verfassungsrechtliche Stellung mit der der Verbände verglichen werden kann, da diese ebenfalls über ein Grundrecht zu ihrer Gründung und Tätigkeitsausübung verfügen (Art. 9, Abs. 1 GG). Medien wie Verbände sind folglich kollektive Akteure des politischen Systems; ähnlich wie Parteien. Deren Funktionen und Stellung im politischen System gehen über jene der anderen intermediären Organisationen hinaus und bewegen sich hauptsächlich im Bereich der Personalrekrutierung und Interessenaggregation, also Transmission und Partizipation (Alemann 2003: 212ff.; Kamps 2006a: 114f.; vgl. Jarren/Donges 2006: 56, 136f.). Politische Parteien und das Regierungssystem sind zwar in ihren zentralen Funktionen auf die Unterstützung bei der Vermittlung durch die Massenmedien angewiesen, politische Prozesse oder Entscheidungen werden aber nicht durch die Medienberichterstattung ersetzt. Der Begriff der **Mediendemokratie** schließlich impliziert gerade, dass Medien über denselben Akteurstatus wie Parteien verfügen und die demokratischen politischen Prozesse bestimmen (können) sowie die Funk-

tion politischer Prozesse kontrollieren und entscheidend beeinflussen. Es ist bislang in diesem Sinne nicht der Fall, als dass von einem System gesprochen werden kann, in dem die Politik ohne Medien keine Entscheidungen treffen könnte (Kamps 2007: 390f.). Das herausragende Merkmal der Mediendemokratie beschreibt Christoph Bieber: »Sie ist ein offenes, flexibles Konstrukt, das sich mit dem fortschreitenden Wandel gesellschaftlich relevanter Medientechnologien stets weiterentwickeln wird«, wobei hier der fließende Zusammenhang zwischen medialen und politischen Handlungsräumen als ein wichtiges Element zu berücksichtigen ist (Bieber 2004: 13).

Dies ist wiederum ein Indiz für das Vorhandensein einer Interdependenz oder Symbiose in der Beziehung zwischen Politik und Medien (ebd.). Die Medien- oder die Wissens- und damit Informationsgesellschaft ist hier als analytischer Begriff für die grundlegenden gesellschaftlichen Veränderungen besser geeignet. Der Begriff »Mediendemokratie« betont trotz der Erfassung von Handlungsräumen den Status quo und beinhaltet im Vergleich zum Mediengesellschaftsbegriff den Prozesscharakter von Politik nicht (Kamps 2006a: 111f.). Streng genommen braucht Politik die Medien zur Durchsetzung ihrer Entscheidungen nicht. Im Gegenteil muss darauf geachtet werden, dass die Kommunikation der politischen Entscheidungen Folgeprozesse nicht gefährdet (Pfetsch 2003b: 26).

Wie gezeigt wurde, unterscheiden sich Medien deutlich von Parteien und verfügen über einen eigenen Akteurstatus. Gleichzeitig sind Medien und ihre Akteure im Sinne der Interdependenz- bzw. Interpenetrationsthese **Instrumente und Mittel** der Politik zur Vermittlung von Inhalten. Andererseits kontrollieren und kritisieren Journalisten, womit sie einen wichtigen Baustein der Politikvermittlung²¹ darstellen. Durch Medien wird Demokratie nicht konstituiert, wie es der Begriff »Mediendemokratie« vermuten lässt. Doch Medien haben eine eigene **Handlungslogik** entwickelt, indem sie sich von den übrigen intermediären Organisationen abgekoppelt und an Autonomie hinzu gewonnen haben. Ihre Handlungslogik macht sie zu Akteuren (vgl. Jarren 1998: 85). Zudem stellen sie den Handlungsrahmen für Politiker und die Vermittlung politischer Inhalte dar und wirken auf »Handlungen, Handlungsorganisation und Handlungsoptionen« einzelner politischer Akteure, Parteien und auf die Struktur der politischen Kommunikation ein (Kamps 2006a: 125). Mit dieser Handlungslogik gehen die Begriffe Medialisierung und Medienlogik theoretisch einher.

21 Politikvermittlung wird in dieser Arbeit als umfassender Begriff für die Prozesse der in der Regel medienvermittelten Darstellung und Wahrnehmung von Politik verstanden. Darin ist die Funktion der Medien als realitätsbildende Instanz in einem Prozess der Informationsweitergabe enthalten. Durch Politikvermittlung wird Akzeptanz und Legitimation für das politische Entscheidungssystem hergestellt, weshalb sie als *conditio sine qua non* demokratischen Handelns angesehen wird (Sarcinelli 1998d: 702).

2.3 Medialisierung und Medienlogik

Der Begriff Medialisierung (synonym vor allem von Schulz verwendet: Mediatisierung²²) beinhaltet im Kontext politischer Kommunikation,

1. »die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit«
2. »die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung« und
3. »die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems« (Sarcinelli 1998c: 678f.).

In einem engeren Sinne ist darunter die prozesshafte Vermittlung einer Botschaft mithilfe der Medien zu verstehen. Im weiteren Sinn ist Medialisierung eine Manipulation der Botschaft auf dem Weg der Vermittlung zum Rezipienten. Und zwar folgendermaßen: »Die mediale Informationsverarbeitung prägt den Botschaften eine spezifische Medienlogik auf und beeinflusst damit notwendigerweise die durch Kommunikation begründeten Wahrnehmungen und Handlungen« (Schulz 1997: 14). Winfried Schulz fasst die unterschiedlichen Vermittlungsleistungen der Medien etwas differenzierter:

1. »Massenmedien sammeln und selektieren nach medienspezifischen Aufmerksamkeitsregeln politische Informationen und verbreiten diese (...);
2. mediale Information ist oft die ausschließliche Handlungsbasis für Bürger und politische Elite und ist zugleich Voraussetzung für das Entstehen einer politischen Öffentlichkeit;
3. [Massenmedien] entscheiden nach medienspezifischen Relevanzgesichtspunkten über den Zugang politischer Akteure zur Öffentlichkeit (...);
4. [Massenmedien] interpretieren und bewerten in einer medienspezifischen Weise das politische Geschehen (...) und strukturieren damit den Systeminput und -output;
5. [Massenmedien] interagieren bei der Berichterstattung mit dem berichteten politischen Geschehen und schaffen auf diese Weise ‚Pseudo-Ereignisse‘ und Realitätsfiktionen, die wiederum Grundlage politischen Handelns werden« (Schulz 1997: 47).

Diese Kriterien für Medialisierung können zugleich als Funktionen von Medien aufgefasst werden. Schulz hat sie auf die **Informations-** und **Publizitätsfunktion** reduziert (Schulz 1997: 48). Demnach dienen Medien dazu, Informationen zu sammeln, zu verarbeiten und zu verbreiten. Wie dieser Prozess genau von statten geht und wodurch er beeinflusst wird, thematisiert die sogenannte Nachrichtenwertforschung.

Wie greift die Beeinflussung durch die mediale Informationsverarbeitung in politische Prozesse ein und wie entsteht sie? Wann werden politische Botschaften zu Nachrichten?

Der Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart erläutert: »Ereignisse werden erst dadurch zu Nachrichten, dass sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausge-

²² Hans Mathias Kepplinger definiert Mediatisierung eher aus der Richtung von Politikern: »Mediatization of politics is a slow, long-term process that began in the early days of radio (Kernell, 1986). During the past 2 or 3 decades, it has been accelerated by at least three factors: the growing importance of the media – especially TV – as the ‚main source‘ (Robinson & Levy, 1986); the growing experience of an increasing number of politicians with the media; and the growing importance of professional media advisers in politics (Brint, 1994; Chagall, 1981; Sabato, 1991)« (Kepplinger 2002: 973).

wählt werden« (Burkart 2002: 275). Die Medien zeichnen ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit, so die These. Schulz stützt dieses Urteil mit umfangreichen empirischen Untersuchungen und schließt: »Die Berichte der Medien sind oft ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochen tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltsicht« (Schulz 1997: 56). In der journalistischen Praxis unterscheiden die Journalisten Informationen meist nach zwei Kriterien: Neuigkeit und Interesse. Eine Nachricht ist »verständliche Information über Tatsachen, die (...) erstens neu sind (zugespitzt im englischen Wort für die Nachricht, news) und zweitens eines von beiden: wichtig (und das heißt oft auch: interessant, doch durchaus nicht immer) oder interessant, selbst wenn das Ereignis mich nicht betrifft (...)« (Schneider/Raue 1998: 54). Die Struktur einer Nachricht wird danach von den sieben W-Fragen oder der so genannten »umgekehrten Pyramide« bestimmt, wie es seit Anfang des letzten Jahrhunderts im Journalismus gängige Praxis ist (vgl. Pöttker 2003).

In der medienwissenschaftlichen Theoriebildung hat sich dagegen eine weitaus differenziertere Betrachtung des Vorgangs der Nachrichtenselektion herausgebildet. Georg Ruhrmann hat die Selektionskriterien sowohl der Produzenten als auch der Rezipienten der Nachrichten analysiert und ist zu dem Schluss gekommen, »dass Nachrichtenproduktion und Nachrichtenrezeption [selektive Prozesse sind], die auf Selektivität selektiv reagieren, also Selektivität verstärken« (Ruhrmann 1994: 255). Die empirische Erforschung der Nachrichtenauswahl indes hat eine Tradition, die bis in die fünfziger Jahre zurückreicht. Die Analyse und theoretische Betrachtung von Nachrichten und politischer Öffentlichkeit hat ihren Ursprung in den Arbeiten von Walter Lippmann und erfährt ihren jüngsten Niederschlag in den Untersuchungen von Joachim F. Staab und Karl-Eric Rosengren²³.

Grundsätzlich wird der »**Nachrichtenwert**« dadurch bestimmt, inwieweit ein Ereignis Chancen hat, dass in den Medien darüber berichtet wird. Eilders hat festgestellt, dass sich Journalisten nicht nur nach den beiden Faktoren Neuigkeit und Interesse richten, sondern mindestens nach vier bis fünf der Faktoren, die Schulz ermittelt hat (Eilders 1997: 43ff.; Schulz 1997: 70f.). Demnach wählen Journalisten Informationen nach ihrer Aktualität, der Nähe zum veröffentlichenden Medium, nach der Bedeutsamkeit der Person oder des Ereignisses sowie nach der Reichweite und/oder negativen Konnotation aus und machen sie zu Nachrichten (Eilders 1997: 56).

²³ Ausführlich zur Entwicklung der Nachrichtenwerttheorien auch im Zusammenhang mit der Medienrezeptionsforschung ist die Dissertation von Christiane Eilders zu Nachrichtenfaktoren und Rezeption von 1997. Allgemeiner zu Theorien der Nachrichtenselektion ist Roland Burkart (2002) sowie zu Nachrichtenselektion von Medien: Delhaes 2002.

Das prominenteste differenzierte Modell der **Nachrichtenfaktoren** ist das von Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge (1965), die basierend auf der Theorie von Einar Östgaard²⁴, zwölf Faktoren unterscheiden, die maßgeblich dafür sind, dass Ereignisse medial verarbeitet werden²⁵. Schulz ordnete die Theorie nach sechs Faktorendimensionen (Status, Valenz, Relevanz, Identifikation, Konsonanz, Dynamik; Schulz 1997: 70f.; vgl. Eilders 1997: 38). Joachim Staab erweiterte den Faktorenkatalog, ausgehend von Schulz' Studien, um vier Kriterien mit der Intention, Trennungsunschärfe und ungenügende Differenzierung der Faktorendimensionen zu bereinigen (Staab 1990).

Insgesamt betrachtet hat der Nachrichtenwert-Ansatz durch die Vielzahl an Befunden, die von ihm ausgehend durchgeführt wurden eine »hohe Erklärungskraft« (Burkart 2002: 283). Daraus lässt sich schließen, »daß die Nachrichtenfaktoren einen generellen Einfluß auf die Selektionsentscheidungen der Journalisten besitzen« (ebd.). Zwischen Journalisten existiert ein Konsens in der Nachrichtenauswahl, der allgemein verbindlich innerhalb der »Zunft« gilt (Eilders 1997: 56f.). Medien bilden die Realität eben nicht einfach ab, »sie entwerfen vielmehr (als untrennbares Element ebendieser Realität) selbst aktiv eine Vorstellung von Wirklichkeit« (Burkart 2002: 283).

Ruhrmann übt Kritik am Nachrichtenfaktoren-Ansatz: Er stellt die psychologischen Grundlagen in Frage, da man Wahrnehmung heute nicht mehr als hierarchisch strukturierten Selektionsprozess begreife, sondern als ein autopoietisches Zusammenspiel mehrerer Hirnareale (vgl. Maturana/Varela 1990). Demzufolge begreift er »das journalistische Auswahlhandeln als eine professionalisierte Informations- und Sinnproduktion« (Ruhrmann 1994: 241). Als weiteren Kritikpunkt führt er die Übertragbarkeit auf nicht-westliche Kulturen an. Demnach seien auch Nachrichtenwertfaktoren kulturspezifisch und nicht allgemein. Dritter Kritikpunkt ist die Ähnlichkeit mancher Faktoren wie »Außergewöhnlichkeit« und »Überraschung« (ebd.).

24 Östgaard unterschied die Kriterien Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus.

25 Diese sind: 1. Frequenz (»Ereignisse, die in ihrem zeitlichen Ablauf mit der Erscheinungsperiodik der Medien« übereinstimmen), 2. Schwellenfaktor (Mindestmaß an Außergewöhnlichkeit, das ein Ereignis haben muss), 3. Eindeutigkeit (»überschaubare Ereignisse werden eher zur Nachricht«), 4. Bedeutsamkeit (entscheidend ist die Tragweite eines Ereignisses), 5. Konsonanz (Übereinstimmung mit vorangegangenen Erwartungen), 6. Überraschung (im Rahmen der Erwartung geschieht etwas Überraschendes; über dieses Ereignis wird höchstwahrscheinlich berichtet), 7. Kontinuität (wenn über ein Ereignis bereits in den Medien berichtet wurde, so haben andere Ereignisse, die damit zusammenhängen, Chancen ebenso in den Medien dargestellt zu werden), 8. Variation (Gegensatz eines Themas zu sonst ähnlichen im Nachrichtenbild), 9. Bezug auf Elite-Nation (Ereignisse, in die prominente Nationen verwickelt sind, werden häufiger berichtet), 10. Bezug auf Elite-Person (über berühmte Persönlichkeiten wird öfter berichtet), 11. Personalisierung (Möglichkeit das Ereignis an einzelnen Personen zu veranschaulichen) und 12. Negativismus (negative Ereignisse wie Katastrophen, Unfälle, Kriege haben eine größere Chance zur Berichterstattung) (nach Scherer 1998a: 690f.; vgl. auch Eilders 1997: 23f.).

Dem stellt Ruhrmann in Anlehnung an Luhmann drei Kriterien entgegen: »Ereignisse müssen sowohl überraschend (im Sinne der mathematischen Informationstheorie) als auch relevant (bedeutsam, interessant) sein, um als Nachricht berichtet zu werden. Als drittes Kriterium ist die Anzahl der um Aktualität konkurrierenden jeweiligen Ereignisse ausschlaggebend« (Ruhrmann 1994: 241). Ruhrmann hat versucht, den Prozessen der Informationsselektion und Konstruktion von sozialer Wirklichkeit in den Medien grundlegend nachzugehen. Für ihn haben Ereignisse eine sachliche, eine zeitliche und eine soziale Dimension, die von Journalisten erfasst werden muss. Diese definieren wiederum Kriterien, die Ereignisse zu Nachrichten machen: »Zeitlich etwa die Dauer eines Konfliktes, in sozialer Hinsicht das Prestige der Akteure einer Zusammenkunft, sachlich gesehen die räumliche Nähe eines bedrohlichen Ereignisses« (Ruhrmann 1994: 238). Entsprechend gestaltet sich für Ruhrmann die Selektivität der Entscheidung darüber, was berichtet wird.

Was der Nachrichtenwertansatz nicht erfasst, ist die **Intentionalität** journalistischen Handelns. Denn Medienschaffende sind nicht einfach »Vermittler« von Information, sondern selbst wieder von Normen, Werten, Absichten, Zwängen und Zielen geleitet, die durchaus dazu führen können, dass Nachrichten keine Nachrichten werden, obwohl sie welche sind. Schulz hat darauf hingewiesen, dass Nachrichtenfaktoren nicht als den Ereignissen anhaftende Eigenschaften verstanden werden sollten, sondern als These der Journalisten darüber, »ob und unter welchen Aspekten (nämlich: in Hinblick auf welche Nachrichtenfaktoren) – die Berichterstattung über das jeweilige Ereignis dazu angetan ist, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen« und damit den Anforderungen des Marktes nach hoher Auflage/Einschaltquote zu genügen (Burkart 2002: 284). Hans Mathias Kepplinger beschreibt diese Gegebenheit durch die »instrumentelle Aktualisierung« und geht nicht von einem kausalen Zusammenhang aus, sondern betrachtet die Politikvermittlung des Mediensystems final. Instrumentelle Aktualisierung bedeutet, dass die Massenmedien nicht über Themen berichten, weil diese eine bestimmte objektive natürliche Relevanz besitzen, sondern mit der Veröffentlichung bestimmte Ziele verfolgen: »Konkret bedeutet dies, daß im Rahmen politischer und sozialer Konflikte, Ereignisse oder Meldungen als Mittel (Instrument⁶) dienen können, um eine bestimmte Konfliktlösung bzw. politische Entscheidung nahezu legen« (Burkart 2002: 285; vgl. Wilke 1998: 152).

Aufseiten der Journalisten besteht eine eigene Auffassung der Welt. Beim Verfassen ihrer Berichte wirken Wissen und Medienhandlungsschemata²⁶ in den Generierungsprozess hinein. Journalisten handeln gewissermaßen habituell im Sinne des Bourdieuschen Habitusbegriffs. Dabei werden verschiedene Strategien verfolgt. Bei der Auswahl der Ereignisse und Quellen

²⁶ In Anlehnung an Piaget (Burkart 2002: 311).

hat der Journalist ein gewisses Bild von der Autorität oder Glaubwürdigkeit einer Quelle im Kopf, welches nicht mit dem tatsächlichen übereinstimmen muss. Bei der Reproduktion von Agenturmaterial wird dieses häufig wortwörtlich ohne weitere Recherchen übernommen, um Zeit zu sparen. Bei der Informationsverarbeitung werden diese zusammengefasst, teilweise ausgelassen und verallgemeinert. Dann werden übergreifende Kategorien aus Abfolgen von Ereignissen gebildet und Berichte durch Transformation umgestellt. Nicht überprüfbares wird ausgelassen, zum Verständnis nötige Details hinzugefügt. Dabei entsteht ein Nachrichtentext nach dem Aufbau der umgekehrten Pyramide: »Die Nachricht muss direkt, kurz, prägnant, einfach und klar formuliert sein« (Ruhrmann 1994: 244).

Neben den Erfordernissen der zu vermittelnden Botschaften hat sich mit der Dualisierung des Fernsehens in öffentlich-rechtliche und private Sendeanstalten sowie der Ausdifferenzierung der Medienlandschaft sowie der Medialisierung der Gesellschaft auch eine andere Arbeitsweise in den Redaktionen der jeweiligen Medien durchgesetzt («Newsdesk»; vgl. Jarren/Donges 2006: 147-165; 160). Hinzu kommt die strukturelle Unterscheidung von Medien in Qualitäts- und Boulevardmedien sowie in Leit- und Folgemedien (ebd.: 180). Journalisten verändern Botschaften gleich in zwei verschiedenen Bearbeitungsmodi: Nach ihren Selektionskriterien entscheiden Journalisten zunächst, welche Nachricht rezipiert und wiedergegeben wird. Diese Nachricht wird in den Präsentationsmodus des jeweiligen Formats gebracht und dadurch nochmals modifiziert. Medien verfügen demnach über eine **Selektions-** und eine **Präsentationslogik**, die eng miteinander verwoben sind und den Handlungsrahmen für Politiker vorgeben.

3 Regierung und politische Kommunikation

Die Veränderung von Parteien – der oft postulierte Parteienwandel – und die Frage nach der Bedeutung der Parteien für das politische System (vgl. Needham 2005) kann im Rahmen dieser Arbeit nicht bis hin zur Veränderung von Mitgliederstrukturen oder einem Erklärungsversuch für den Mitgliederschwund der großen, ehemaligen »Volksparteien« beschrieben werden (Alemann 2003). Parteien stehen unter einem enormen Anpassungsdruck angesichts der Ökonomisierung, Kommerzialisierung und Internationalisierung des Mediensystems sowie der gesellschaftlichen Individualisierung und Segmentierung in Teilöffentlichkeiten (Jun 2004; Geisler/Sarcinelli 2002: 47f.). Die Reaktionen auf diesen Strukturwandel sind: »Die Öffnung der Parteien und die Veränderung der Organisations- und Veranstaltungskultur, die Ausweitung der Beteiligungsmöglichkeiten bei Sach- und Personalentscheidungen, die Personalisierung des Politikstils sowie die Professionalisierung der Politikdarstellung« (Sarcinelli 2003: 56).

Außerdem haben sich Parteien angesichts eines immer schneller werdenden Prozesses der Medialisierung weg von einer organisationszentrierten Parteienkommunikation hin zu einer medienzentrierten Präsentation »of their programmatic agendas and candidates« umorientiert (Jun 2007a: 196). Das Ziel von Parteien ist nach Ulrich Sarcinelli hingegen die »Revitalisierung der Mitgliederpartei« und der Aufbau einer »Berufspolitikerpartei, die sich in Sachen Demoskopie, Kommunikation und Medien mehr und mehr eines professionellen Herrschaftswissens bedient« (Sarcinelli 2003: 57). Dabei haben sie einiges zu beachten, wenn sie erfolgreich sein wollen. Sie müssen einen konvergenten Informationsfluss zwischen der politischen und der medialen Agenda gewährleisten, um konsistent zu erscheinen (vgl. Jun 2007a: 196). Um dies zu gewährleisten, benötigen Parteien (und die Regierung) ein sogenanntes Kommunikationsmanagement, um sich in der Mediengesellschaft zu behaupten, wozu sie sich Kommunikationsstrategien bedienen (3.3). Hierbei sind sie sowohl in ihrer Binnenkommunikation als auch in ihrer Außenkommunikation auf die Vermittlungsleistungen der Massenmedien angewiesen (Pfetsch 2003b). In den Interaktionen von genuin politischen Akteuren und Journalisten liegen die Ziele quer: Journalisten brauchen täglich immer wieder neue Informationen; Politiker und ihre Sprecher wollen Botschaften präzise vermitteln (3.1; 3.2; Kamps/Nieland 2006b: 235). In diesem Gefüge agieren genuin politische Akteure nach verschiedenen Strategien und benutzen Instrumente zur Politikvermittlung. Deren Einsatz wird im Tagesgeschäft sowie zu Wahlkampfzeiten veranschaulicht (3.4). Ebenso wird die These geprüft, wonach Wahlkampfinstrumente immer häufiger für die tägliche Kommunikation genutzt werden (»permanent campaigning«) und eine höhere Professionalisierung in der politi-

schen Öffentlichkeitsarbeit von Parteien und der Regierung nötig ist (vgl. Bentele 2006). Abschließend wird die Amerikanisierungshypothese im Zusammenhang mit der Modernisierung politischer Kommunikation dargelegt. Der Begriff der »Amerikanisierung« wurde lang für dieses Phänomen verwandt, auch wenn die moderneren Elemente der politischen Kommunikation nur in abgewandelter Form aus den Vereinigten Staaten kamen²⁷.

3.1 *Das Handlungs- und Entscheidungssystem aus Regierung, Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus*

»Gesprächskreise und persönliche Netzwerke [gelten] als eigener Ort der Interaktion, bei dem es sowohl für politische Sprecher als auch für Journalisten um das politische Medien-Agenda-Setting geht« (Pfetsch 2003a: 184). Die Interaktion zwischen Regierungsakteuren und Journalismus²⁸ findet auf zwei Bühnen statt. Der offiziellen »**Vorderbühne**«, die formalisierte Institutionen wie die Bundespressekonferenz und andere Veranstaltungen beinhaltet, sowie der »**Hinterbühne**«, die aus informellen Gesprächskreisen, -clubs oder -foren besteht, die Angehörige der Regierungsparteien, der Regierung oder der Regierungsfractionen abhalten. Auf der Hinterbühne können Journalisten von reinen Vermittlern zu Mitspielern im politischen Prozess werden. Dies ist empirisch noch nicht ausreichend nachgewiesen (vgl. Jarren/Donges 2006: 324-326; Kamps 2006a: 127f.; Meng 2003: 171). Die Unterscheidung der beiden Bühnen darf und soll nicht gleichgesetzt werden mit den Begriffen »öffentlich« und »nicht-öffentlich«. Ein Einblick in sonst geheime Abspracheräume wird von genuin politischen Akteuren durchaus gewährt, vor allem, wenn ein gewisser zeitlicher Abstand besteht (vgl. Mertes 2003: 63f.).

Neben dieser Unterscheidung der beiden »Bühnen« und der Definition zweier unterschiedlicher Teilsysteme (aus Regierungsakteuren, deren PR-Beratern und Journalisten) mit je eigenen Funktionslogiken ist auch das Spannungsverhältnis zwischen »Entscheidungspolitik« und »Darstellungspolitik« zu thematisieren (Jun 2004; Pfetsch 2003b)²⁹. Dieses wird zum einen mit verschiedenen Paradigmen erfasst, die bereits erläutert wurden (Sarcinelli 2005: 109ff.). Die Modelle erfassen jedoch nicht, mit welchen Kriterien und in welchen Dimensionen Darstellungs- und Entscheidungspolitik analytisch differenziert werden kann. Die Folge dieses Spannungsverhältnisses »zwischen professioneller Nähe und professioneller Distanz« (Meng 2003: 170) ist, dass eine größer werdende Kluft zwischen der Herstellung von Politik in Entscheidungsprozessen und ihrer Darstellung im Vermittlungsprozess bestehe.

²⁷ Vgl. ausführlich zur Thematik z. B. Kamps 2000.

²⁸ Der wiederum ein Teilsystem innerhalb des Mediensystems ausbildet.

²⁹ Analog ist die Unterscheidung in Herstellung und Darstellung von Politik zu verstehen.

Dieser »Strukturbruch« (Jun 2004: 311) würde dann für das demokratische System eine Legitimationsfalle darstellen, die dadurch entsteht, dass dem Publikum durch die Medien ein unzutreffendes Politikbild vermittelt wird (Sarcinelli 2005: 108). Dass hierbei die Entscheidungspolitik vollkommen in der Darstellungspolitik aufgeht, ist unwahrscheinlich. Genauso wie die Annahme, dass Politik ohne Darstellung auskommen kann: »Die Vorstellung, es gäbe Politik pur, ohne Vermittlung, Darstellung und eben auch ohne Wahlkampf ist eine politische Lebenslüge« (Geisler/Sarcinelli 2002: 62; Jun 2004: 315). Darstellungspolitik und die in ihr maßgebliche Medienlogik kann so lediglich als Ergänzung der politischen Logik gesehen werden³⁰. Für die Regierungskommunikation bedeutet das freilich, dass »sich der Amtsbonus von Regierungen nicht mehr automatisch und jeder Zeit als medialer Aufmerksamkeitsbonus auszahlen muss« (Sarcinelli/Tenscher 2003: 12). Zwar werden Regierungsakteure bevorzugt in den Medien präsentiert, wenn es um Politik geht (s. 3.3). Allerdings konkurriert Politik mit einer steigenden Anzahl anderer Akteure und unterhaltender Formate um Aufmerksamkeit (Jun 2007b: 196).

Vertreter von Regierungen, Regierungsparteien und Oppositionsparteien wollen ihre Wählerzahl erhöhen und die Unterstützung der Bürger (vor allem im Hinblick auf oft anstehende Landtagswahlen) maximieren, weshalb mit ihrem Handeln vornehmlich Kommunikationsziele verbunden sind, die durch PR-Mitarbeiter erfüllt werden sollen (Pfetsch 2003b: 24). »**Regierungskommunikation** als Interdependenzmanagement in Bezug auf die Massenmedien bedeutet, dass die medialen Darstellungszwänge politischer Akteure einerseits und die Logik des politischen Prozesses andererseits aufeinandertreffen« (Pfetsch 2003b: 25). Dass sich diese Logiken widersprechen, zeigt sich frappant an Reibungen oder Konflikten zwischen Regierungsakteuren³¹ und Journalisten³². Massenmedien generieren durch ihre Selektionsprozesse, aber auch durch so genannte »Priming-« und »Framing«-Effekte die öffentliche Agenda und die Darstellung der politischen Outputs, wonach die Bürger die Leistung des politischen Systems bewerten (ebd.)³³. Im Rahmen dieses »Interdependenzmanagements« besteht die genuine **Funktion** der Regierungskommunikation darin, *gleichzeitig* den öffentlichen politischen Diskurs zu moderieren und zu steuern, wodurch die Legitimation der politischen

30 Sarcinelli hat fünf Dimensionen entwickelt, anhand derer er dominante Merkmale von Entscheidungs- und Darstellungspolitik identifiziert (vgl. Tabelle 4 in Sarcinelli 2005: 121).

31 Zu den Regierungsakteuren werden hier sowohl die genuin politischen Akteure der Regierungsparteien als auch ihre PR-Mitarbeiter oder Sprecher gezählt. Deren Position und Funktion werden noch näher erklärt.

32 Wie das vermehrte Aufkommen von Unterlassungsklagen von Politikern gegen Journalisten oder die Ermittlungen gegen das Magazin »Cicero« zeigen (Meng 2003: 177).

33 Priming bezeichnet die »Fähigkeit der Medien, die Kriterien zu beeinflussen, nach denen Politiker, Regierungen, politische Handlungen oder politische Vorhaben durch die Bevölkerung beurteilt werden« (Scherer 1998b: 711). Unter Framing wird die Einbettung von Themen in Interpretationsschemata verstanden. Es kann auch als strategisches Handeln benutzt werden und ist dann der Versuch, Ereignisse an anerkannte Interpretationsschemata zu binden. (Hoffmann 1998: 433).

Entscheidungen gewährleistet wird. Um erfolgreich zu regieren und Zustimmung zu politischen Entscheidungen zu erzeugen, sind zum einen *Strategien* gegenüber den Massenmedien, *eingebettet in ein Kommunikationsmanagement*, notwendige Bedingung (vgl. Pfetsch 2003b). Zum anderen ist eine weitere Bedingung für erfolgreiches Regieren zu nennen: Die entscheidungspolitischen Verfahren und ihre Darstellungspolitik müssen in Bezug auf ihre Auswirkungen auf die an der Regierung beteiligten Parteien, das parlamentarische Verfahren sowie die verschiedenen politischen Ebenen konzeptionell aufeinander abgestimmt werden. »Da die Regierung die Medien im strengen Sinne nicht braucht, um ihre politische Agenda durchzusetzen, muss die Kommunikation darauf bedacht sein, den Entscheidungsprozess selbst nicht zu gefährden« (Pfetsch 2003b: 26). Sonst würde der politische Entscheidungsprozess von einer wichtigen Legitimationsgrundlage – der Kommunikation – abgekoppelt.

Das spezifische Beziehungsgefüge aus Regierungsakteuren und Journalisten indes ist ein **Handlungssystem** im handlungstheoretischen Sinn. Genuin politische Akteure, ihre Sprecher und Journalisten handeln nach zwei Rollen »zugleich: Täter und Opfer, Instrumentalisierer und Instrumentalisierte« (Mertes 2003: 59). Die Informationsvermittlung wird in diesem Gefüge durch das intermediäre System bestimmt. Dieses wird als offener Handlungsraum begriffen, der sich durch Kommunikationsprozesse konstituiert. »Beim intermediären System handelt es sich um ein differenziertes, flexibles und multifunktionales Handlungsfeld, dem ein systemhafter Charakter zuerkannt werden kann« (Jarren/Donges 2006: 122). Medien und damit der Journalismus haben sich durch Autonomiezugewinn von den anderen intermediären Vermittlungsagenturen entfernt und dominieren inzwischen die öffentliche politische Kommunikation³⁴. Medien erfüllen elementare Funktionen für eine moderne Demokratie: Sie informieren, legitimieren und sorgen für Responsivität³⁵ (Pfetsch/Perc 2004: 43). Nahezu alle Kommunikationsprozesse sind in modernen demokratischen Gesellschaften durch die Medialisierung und den Strukturwandel des Mediensystems mittelbar – selbst die Responsivität des politischen Entscheidungszentrums beruht auf Kommunikationsprozessen, die größtenteils mittelbar und damit medial vermittelt sind (Pfetsch/Perc 2004: 37).

Die **Folgen** und Probleme für genuin politische Akteure sind evident: »Der Informationsfluss in einem System, das vor allem von der Dynamik der Indiskretion in Schwung gehalten wird, [lässt sich] kaum noch steuern« (Mertes 2003: 59). Unsicherheit über die Wirkung der Medienberichterstattung prägt also das publizistische Beziehungsgefüge aufseiten

³⁴ Vgl. »mediatisiertes Modell des intermediären Systems« bei Jarren/Donges 2006: 124; Kapitel 2.

³⁵ Responsivität bedeutet eine angemessene Reaktion einer Regierung auf die Forderungen und Bedürfnisse ihrer Bürger (Pfetsch 2003a: 55; Pfetsch/Perc 2004: 37).

der Politiker, der sie mit gezielter PR entgegenzutreten versuchen (ebd.; Jarren/Donges 2006: 320f.). Auch eine positiv lancierte Darstellung ist nicht zuverlässig kalkulierbar. Die Beherrschung dieses Unsicherheitsbereichs gehört zu den Aufgaben eines Öffentlichkeitsarbeiters³⁶.

Eine weitere Folge für das politische System besteht darin, dass die Milieus der Großparteien ihre konservative oder sozialdemokratische Integrationskraft in einer sich fragmentierenden, pluralisierenden, verändernden Gesellschaft und im Bereich der Lebensstile verlieren (vgl. Jun 2004: 83ff.). Für politische Parteien bedeutet das vor dem Hintergrund geringer Parteibindungen und volatiler Wählerschaft: »Parlamentarische Mehrheiten werden heute zu Allianzen auf Zeit, zu eher lose verkoppelten Interessengemeinschaften, die es durch politische Kommunikation zu organisieren und mobilisieren gilt« (Machnig 2003: 65).

Innerhalb des gesellschaftlichen Teilsystems **der Medien** wird in Leit- und Folgemedien sowie Prestigemedien unterschieden (Jarren/Donges 2006: 168; vgl. Strohmeier 2004: 35). Letztere beinhalten den Typus der Qualitätsmedien, die teilweise eine Leitfunktion übernehmen. Qualitätsmedien sind in der Regel Printmedien, deren Berichterstattung auf jene anderer Medien Einfluss haben kann und die dann als Leitmedien fungieren (Kepplinger 1998a). Ein, wenn nicht *das* Leitmedium ist (noch) das Fernsehen mit seinen zahlreichen Formaten (vgl. Tenscher 1998: 186; Jun 2004: 43)³⁷. Der Gegensatz von Leit- und Folgemedien ruft das so genannte **Inter-(Media)-Agenda-Setting** hervor. Dieses besagt, dass Medien Themen von Qualitätsmedien übernehmen und ihrerseits in ihren Organen veröffentlichen. Grundsätzlich für diese Folgerung ist, dass Qualitätsmedien zugleich eine Leitfunktion wahrnehmen und damit als Leitmedien auftreten³⁸. Einige der Qualitätsmedien fungieren als »Meinungsführer«³⁹. Sie »besitzen Themenstrukturierungsmacht, Interpretationskraft und die Option, Anschlusskommunikation in der Gesellschaft zu generieren« (Kamps 2006a: 127; vgl. Jarren/Donges 2006: 190). Journalisten von Qualitätsmedien haben demnach einen höheren Status bei der Informationsbeschaffung als bspw. Lokaljournalisten (Kamps 2006a: 127; Jarren/Donges 2006: 180). Auch Medienvertreter haben Hierarchien ausgebildet: Herausgeber, Chefredakteure oder bekannte Kommentatoren der Qualitätsmedien können eher mit Spitzenpolitikern interagieren als Redakteure von unbekanntem Zeitungen oder Sendern (Jarren/Donges 2006: 310f.). »Es gibt eine Bundesliga der öffentlichen Aufmerksamkeit, in

36 Einen besseren Begriff schlägt Jens Tenscher in seiner Studie zur Professionalisierung vor, wenn er von »Politikvermittlungsexperten« spricht (vgl. Tenscher 2003; vgl. Anm. 46).

37 Studien zur Mediennutzung besagen, dass auch andere elektronische Medien auf dem Vormarsch sind; voran das Internet mit seiner explosionsartigen Ausweitung (vgl. Kleinstüber/Thomaß 1998: 225).

38 Der Umkehrschluss funktioniert dagegen nicht.

39 Spiegel, Bild, FAZ, Süddeutsche Zeitung (Kamps 2006a: 127).

der Medien, Journalisten und Politiker unter- und miteinander um Erkennung und Anerkennung buhlen« (Machnig 2003: 64). Das Inter-Media-Agenda-Setting führt zu einer Ausdifferenzierung der Medienagenda (und damit der Publikumsagenda) sowie einer Abstraktion und Transformation der politischen Botschaften, da jeder Journalist Informationen bearbeitet und transformiert, die er erhält (vgl. Jarren 1998). Medien betreiben mit ihrer Berichterstattung **Agenda-Setting**. Dieses

»bezeichnet die Fähigkeit der Massenmedien, durch die Betonung von Themen in der Berichterstattung – also durch Publikationshäufigkeit, Platzierung und Aufmachung – zu beeinflussen, welche Themen in einer Gesellschaft (Makroebene) sowie von einzelnen Medienrezipienten (Mikroebene) als besonders wichtig angesehen werden« (Brettschneider 1998: 635).

Die Medien beeinflussen dadurch die Publikumsagenda und somit die Bevölkerung. Dass Politiker als genuin politische Akteure sich und ihre Themen prominent in der Wahrnehmung der Bürger und potenziellen Wähler vertreten sehen wollen, liegt in der Natur der Politik. In einer Mediengesellschaft geraten Politiker unter Druck: Wollen sie sich und ihre Anliegen verdeutlichen und vermitteln, benötigen sie die Medien. Aber:

»Je mehr sich die politischen Akteure dem Zeitdruck und der Logik des Mediensystems unterwerfen, desto stärker drohen sie, die Regeln ihres eigenen Systems auszuhöhlen. Bleiben sie indessen den Regeln und der Prozesshaftigkeit des Politischen verhaftet, so droht ihnen der Aufmerksamkeitsentzug der Medien« (Pfetsch/Perc 2004: 43).

Unter diesen Prämissen ist es für Politiker und ihre »PR-Mitarbeiter«⁴⁰ nötig, sich verschiedener Strategien zu bedienen, um ein effektives **Kommunikationsmanagement**⁴¹ (Kamps 2003, 2007) aufbauen zu können. Jeder politische Akteur und jede Institution, sei es die Regierung, das Parlament oder ein Ministerium, entwickeln und verfolgen ein eigenes Kommunikationsmanagement. Deshalb kann auch nicht von »dem« Kommunikationsmanagement der Bundesrepublik gesprochen werden, da es sich bei der Bundesrepublik um einen föderalen, durch Politikverflechtung gekennzeichneten Staat handelt, in dem ausgeprägte Vetostrukturen und »Mitregenten« existieren und Handlungsspielräume relativ eingegrenzt sind (Korte/Fröhlich 2006; Kamps 2006a: 126f.). Es kann lediglich von einem Kommunikationsmanagement der Bundes*regierung* gesprochen werden, das die Regierungskommunikation dirigiert und koordiniert.

40 Die Begriffe PR-Mitarbeiter und politischer Sprecher oder Sprecher werden hier synonym verwendet.

41 Kommunikationsmanagement beinhaltet den planvollen, gesteuerten Einsatz politischer Kommunikation von politischen Akteuren mit dem Ziel ihre Interessen allgemein verbindlich durchzusetzen. Dies kann mittelbar (über Medien) oder unmittelbar geschehen und umfasst somit sämtliche Maßnahmen politischer Akteure zur Politikdarstellung und -vermittlung, worauf noch eingegangen wird (vgl. Kamps 2003: 201).

Das Beziehungsgefüge aus Politikern, PR-Mitarbeitern und Journalisten als Produktionsgemeinschaft politischer Kommunikation ist neben den genannten Funktionen und Prozessen politischer Kommunikation durch **Normen** und **Regeln** strukturiert, die es stabilisieren. Diese Stabilität erhält die Beziehung von Politikern und Journalisten auch durch den gemeinsamen Code »exklusiv/nicht-exklusiv«, um das luhmannsche Diktum anzuwenden⁴² (Luhmann 2000: 304): Politiker oder ihre Sprecher bieten Journalisten exklusive Informationen an. Journalisten können mit Informationen von anderen Politikern wiederum andere Politiker informieren und fungieren so als Zuträger exklusiver Informationen. Die informelle Praxis auf der Hinterbühne stabilisiert das Gefüge zwischen Politik und Journalismus durch Normen und Regeln, an die sich die Interaktionspartner zu halten haben und dabei ein wechselseitiges Nutzenverhältnis eingehen (Sarcinelli 2005: 111). Normen werden unterschieden in *formale* und *soziale Normen*. Formale Normen sind bspw. der Artikel 5 des Grundgesetzes, der den Journalisten freien Zugang zu Informationen garantiert und die Behörden zur Information gegenüber Journalisten aufruft. Ferner fungieren auch Landespressegesetze und das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zur Unterscheidung von politischer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit als formale Normen:

»Die Bundesregierung und die Länderregierungen als Staatsorgane dürfen sich seit dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts (BVG) vom 2. März 1977 in amtlicher Funktion im Hinblick auf Wahlen nicht mit politischen Parteien identifizieren, sich nicht parteilich betätigen und damit auch nicht die Instrumente und Medien ihrer Öffentlichkeitsarbeit als Wahlwerbung mißbrauchen« (Bentele 1998: 132).

Soziale Normen beinhalten Organisationsnormen und Professionsnormen. Unter Ersteren sind Leitbilder⁴³ und Organisationsbestimmungen zu subsumieren, wohingegen Professionsnormen konkrete Handlungsanweisungen in Form von ethischen Regeln beinhalten (z. B. der Kodex des Presserates). Das Zusammenspiel der Normen garantiert den stabilen Fortbestand des informellen Diskurses und ergibt zugleich Steuerungsmöglichkeiten für Politiker (vgl. Jarren/Donges 2006: 289). Regeln werden aus den existierenden formalen wie sozialen Normen abgeleitet und in *regulative* und *konstitutive Regeln* unterteilt. Regulative Regeln geben Verhaltensanweisungen für einen Diskurs, der auch unabhängig von der ihn regulierenden Regel vorhanden ist. Konstitutive Regeln bestimmen dagegen Handlungsverläufe vor und er-

42 Luhmann begriff die Massenmedien als ein Funktionssystem, das mit den Codes Information/Nicht-Information »Weltbeschreibungen (inklusive Gesellschaftsbeschreibungen) anfertigt und in vielfältiger Weise mit davon betroffenen anderen Funktionssystemen strukturell gekoppelt ist« (Luhmann 2000: 304).

43 Wie die informelle Regel der Informationsweitergabe nach »unter eins«, »unter zwei« oder »unter drei«. Unter eins ist frei zitierfähig, unter zwei ohne Namensnennung des Informanten und unter drei ist vertraulich und darf so nicht publiziert werden (Strohmeier 2004: 328).

zeugen diese erst (vgl. Prechtel 1999: 299). Regeln erzeugen zusammen mit dem Struktursystem soziale Rollen, die genuin politische Akteure und Journalisten einnehmen.

3.2 Regierungsakteure und politische PR

Regierungsakteure und Journalisten bilden nicht allein ein Kommunikationssystem heraus. Sie bewegen sich mit ihren Interaktionen innerhalb des intermediären Systems. Hierzu zählen die Medien, die politischen Parteien, Verbände und Vereine, Bürgerinitiativen sowie die Neuen Sozialen Bewegungen. Diese Organisationen sind kollektive Akteure und unterschiedlich im politischen System verankert (vgl. Rucht nach Jarren/Donges 2006: 129). Nach diesem Verständnis fungieren die Massenmedien als gesonderte Systeme der Informationsvermittlung von den Bürgern, Gruppen und Milieus zu Akteuren des politisch-administrativen Systems⁴⁴. Die kollektiven Akteure des intermediären Systems bilden ein Scharnier zwischen Staat und Gesellschaft, »indem sie Informations- und Kommunikationsprozesse vor wie nach politischen Entscheidungen ermöglichen« (Jarren/Donges 2006: 143).

Politiker (oder: genuin politische Akteure) als Regierungsmitglieder halten sich hauptsächlich in der parlamentarischen, der administrativen und immer mehr in der öffentlichen Arena der Hauptstadt zwischen Bundestag, Bundeskanzleramt und teilweise Bundespresseamt auf (vgl. Kapitel 4). Vor allem, wenn sie während einer Sitzungspause in ihrer Funktion als Minister, Fraktionssprecher oder Staatssekretär um eine Stellungnahme für das Fernsehen gebeten werden. Den genuin politischen Akteuren geht es darum, **Publizität** für das Regierungshandeln herzustellen. Hierzu benötigen sie Regierungskommunikation. Das Ziel ist, öffentliche Unterstützung zu generieren oder zu sichern. Im Gegenzug für ihre Informationen erwarten die Regierungsakteure aber auch ein Entgegenkommen von medialer und anderer gesellschaftspolitischer Seite. Vor allem gesellschaftspolitische Akteure können so in den gouvernementalen Handlungs- und Entscheidungsprozess eingebunden werden (z. B. Das »Bündnis für Arbeit«). »Im Kern geht es hierbei um einen permanenten Austausch zwischen Regierungsakteuren und Journalisten« (Kamps/Nieland 2006b: 227).

Eher im Hintergrund, aber auch in der öffentlichen Arena agieren politische Sprecher oder besser »PR-Strategen« (Strohmeier 2004: 156) sowie PR-Mitarbeiter⁴⁵. Diese fungieren

44 Akteure des intermediären Systems dienen der *Interessenartikulation*, *Interessenaggregation* und *Interessendurchsetzung*. Die Interessendurchsetzung übernimmt das politische Entscheidungssystem. Die Parteien üben die Funktion der *Interessenaggregation* aus. Sie sind die vorrangigen Vermittlungsinstanzen, da sie im Vergleich zu Vereinen oder Verbänden über Verfassungsrang verfügen. Vereine, Verbände und Neue Soziale Bewegungen fungieren als Akteure der Interessenartikulation.

45 In dieser Arbeit wird der Begriff des PR-Mitarbeiters anderen vorgezogen, da er am wenigsten dem des »Spin Doctors« (vgl. Anm. 53) nahe kommt und etwas spezifischer ist als »Sprecher«. Es wird somit eine Gleichsetzung der Begriffe vermieden.

als Zuarbeiter für »ihre« Politiker und treten nur in der öffentlichen Arena auf, wenn es unbedingt sein muss. Regierungssprecher sind persönliche Berater und Zuarbeiter des Kanzlers (vgl. Kapitel 4). Sie treten jedoch im Gegensatz zu PR-Mitarbeitern regelmäßig in der Öffentlichkeit z. B. bei der Bundespressekonferenz auf und wirken dort als Informationsvermittler gegenüber den Medien. Politiker und politische Sprecher haben eines gemeinsam: Sie verfolgen die gleichen oder ähnlichen Ziele. Sie möchten möglichst unverzerrt, prominent und aktuell mit ihren Themen in den Medien erscheinen, um über die Medien ihre Entscheidungen zu legitimieren und Zustimmung der Bürger für ihre Politik zu gewinnen.

PR-Mitarbeiter und PR-Fachleute (auch »Politikvermittlungsexperten«, Tenscher 2003) dienen als **Schnittstelle** zwischen den genuin politischen Akteuren und Journalisten und bilden ein Subsystem der politischen PR heraus, das sich als Handlungs- und Entscheidungssystem konstituiert. Die Zentralakteure im täglichen politisch-medialen Komplex sind dabei vornehmlich die Parteisprecher und im Falle der Regierungskommunikation die Sprecher der Regierungsparteien und -fraktionen sowie jene der Ministerien mit dem Regierungssprecher als dem amtlichen Sprachrohr der Regierung an ihrer Spitze⁴⁶.

Politische PR ist ein »Handlungsfeld im politischen System, das vorrangig der Wahrnehmung von Organisationsexternen und nachrangig von organisationsinternen Informations- und Kommunikationsaufgaben der politischen Akteure, die der politischen Elite zuzurechnen sind, dient« (Jarren zit. n. Bentele 1998: 128). In diesem Handlungsfeld helfen PR-Experten den Politikern und Parteien »in den Formaten des jeweiligen Mediums denken [zu] lernen, um sich mitzuteilen« (Machnig 2003: 67). Die **Position** der PR-Mitarbeiter zwischen Politikern und Journalisten ist ambivalent: Der Öffentlichkeitsarbeiter fungiert einerseits als Schnittstelle und »Dolmetscher«, er steht aber andererseits unter großem Erfolgsdruck, da für Politiker *immer* die Möglichkeit bleibt, in direkten Kontakt mit Journalisten und den Bürgern zu treten und den Pressesprecher einfach zu umgehen. Deshalb muss ein PR-Mitarbeiter Kontaktpflege und Beziehungsmanagement *auch* in eigener Sache betreiben, indem er Kontakt zu Journalisten sucht und diese mit exklusiven Informationen oder sogar gezielten Indiskretionen versorgt (Mertes 2003; vgl. Jarren/ Donges 2006: 321).

Der **Regierungssprecher** und sein Stellvertreter als der einflussreichste Sprecher hat mit einem strukturellen Problem zu kämpfen: Die Erwartungshaltung seitens der Politik, aber auch der Medien, die an ihn gerichtet wird, schwankt zwischen der Rolle des regierungsamtlichen neutralen Sprechers (als Sprachrohr der Regierung) und der Rolle des parteipolitisch ge-

46 Öffentlichkeitsarbeiter agieren eher nach innen und kümmern sich um das Management der direkten Kommunikation und die Vorbereitung und Organisation der externen Kommunikation (vgl. Tenscher 2002: 118). Die Definition Tenschers bezieht sich zwar primär auf Parteienkommunikation, dient jedoch auch der Verdeutlichung der Stellung von speziellen Sprechern, den Regierungssprechern.

bundenen Kommunikationsmanagers (als Berater und persönlicher Sprecher des Regierungschefs). Sein Amt ist insofern doppeldeutig, als dass er der Politik zum Opfer fallen kann und politische wie persönliche Kriterien sowie das Verhältnis zum Regierungschef über seine Karriere entscheiden (z. B. Peter Hausmann, Uwe-Karsten Heye unter Schröder; Pfetsch 2003b: 28).

Die **Ziele** politischer PR und Pressearbeit resultieren aus ihren Funktionen: Diese sind Information (Themengenerierung, Interpretation, Bewertung der Implementierung, zeitliche Aktualisierung von Themen), Selbstdarstellung und Persuasion (Bentele 1998: 141). Daraus geht das primäre Ziel der PR hervor: die Medienagenda direkt zu beeinflussen und indirekt die Bevölkerungsagenda manipulieren zu können (Strohmeier 2004: 158). Sekundäre Ziele sind die Herstellung von Öffentlichkeit und die Schaffung eines gesellschaftlichen Konsenses und Diskurses zur Legitimation der Politik durch Kommunikation (vgl. Bentele 1998: 142). Die politische Pressearbeit der Regierung ist sowohl aktiv als auch reaktiv angelegt und wird von Bentele in funktionale und organisierte PR unterschieden. Funktionale PR wird von Einzelpersonen vollzogen, wohingegen organisierte PR durch organisierte Pressestellen oder Pressestäbe in Abteilungen oder Teilorganisationen getragen wird (Bentele 1998: 136). Jede PR enthält ein Kernelement: Um die Medienagenda erfolgreich beeinflussen zu können, müssen die Medien beobachtet sowie laufend Themen lanciert werden, die die eigene Sache positiv darstellen und sie im Diskurs halten (vgl. Strohmeier 2004: 154). Außerdem muss gegen Negativschlagzeilen und unerwünschte Thematisierungen durch Medien oder politische Gegner vorgegangen werden (Strohmeier 2004: 158). Damit dies gelingt, orientieren sich politische Sprecher und PR-Fachleute an den Selektions-, Transformations- und Kontrollmechanismen der Medien. Sie werden mit Instrumenten und Strategien geschickt umgangen oder manipuliert, sodass ein optimales Ergebnis erzielt wird. Die Medien sollen also instrumentalisiert werden (vgl. Mertes 2003).

»Das ‚richtige Thema‘ in der ‚richtigen Form‘ zum ‚richtigen Zeitpunkt‘ an der ‚richtigen Stelle‘ zu platzieren, fordert – mit Blick auf die zunehmende Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Massenmedien bzw. der (Medien-)Öffentlichkeit – äußerst ausgefeilte Strategien, eine permanente Reaktionsmöglichkeit sowie eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit.« (Strohmeier 2004: 159).

Hauptadressaten einer solchen Manipulation von PR-Mitarbeitern und Politikern sind Journalisten der Massenmedien und Agenturen. Innerhalb des Struktursystems der Massenmedien werden die Redakteure der Qualitäts- und Leitmedien sowie Agenturjournalisten jenen Vertretern der anderen Medien vorgezogen (s. o.; Strohmeier 2004; Jarren/Donges 2006: 322). Zu beachten ist, dass nicht nur genuin politische Akteure Öffentlichkeitsarbeit

betreiben, sondern auch andere politische Akteure wie Nichtregierungsorganisationen oder Gewerkschaften über Pressestellen oder einen Pressesprecher verfügen. Es betreiben »prinzipiell alle übrigen gesellschaftlichen Akteure Öffentlichkeitsarbeit« (Bentele 1998: 138). Genuin politische Akteure als Regierungsvertreter haben die politische Gestaltungsmacht, die Strukturen des Mediensystems zu beeinflussen und indirekt die Berichterstattung zu lenken.

Weitere **Einflussmöglichkeiten** politischer PR bestehen auf der Ebene der Herausgeber und Verleger sowie auf der Ebene der Redaktion (Strohmeier 2004: 154ff.). Die Beeinflussung des Mediensystems auf der Strukturebene ist dabei festgelegt. Seit der Dualisierung des Rundfunks können lediglich »Detailregelungen« verändert werden (ebd.). Auf der Ebene der Verleger oder Herausgeber kann eine Kontaktpflege zu ihnen für besonders wichtige Einzelfälle fruchtbar sein, da Verleger und Herausgeber durchaus Einfluss auf die Berichterstattung ihrer Medien haben können (Strohmeier 2004: 155). Auf der Ebene der Redaktion besteht die größte Einflussmöglichkeit. Die Redaktionen können über die Pressearbeit direkt beeinflusst werden. Sie ist die »wichtigste und gängigste Einflussnahme eines politischen Akteurs« (Strohmeier 2004: 156). Gute (meist informelle) Kontakte von Journalisten und Politikern und deren PR-Mitarbeitern sind für erfolgreiche Pressearbeit wesentlich wichtiger als »offizielle« formale PR-Maßnahmen (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen oder Interviews; siehe 3.3; vgl. Schulz 1997: 223).

3.3 Strategien der Regierungskommunikation im Kommunikationsmanagement

Die politische Elite der Regierung und die ihr zugeordneten Stäbe aus »Politikvermittlungsexperten« oder PR-Mitarbeitern versuchen, im Hinblick auf bestmögliche Ergebnisse (z. B. Legitimation, Glaubwürdigkeit, Akzeptanz, Vertrauen in die Politik und ihre Projekte) den öffentlichen Diskurs direkt und indirekt über die Medienagenda zu steuern. Dies geschieht durch **Kommunikationsmanagement**, in das Regierungskommunikation eingebettet wird. Es beinhaltet »die Ausrichtung, Steuerung und Kontrolle, die strategische Planung und den operativen Einsatz politischer Kommunikation durch politische Akteure mit dem Anspruch und Ziel, eigene Vorstellungen und Interessen allgemein verbindlich durchzusetzen« (Kamps 2003: 201). Damit treten theoretisch die kommunikativen Elemente der Politik in den Vordergrund des Interesses der Akteure und die inhaltlichen Aspekte bleiben als Handlungshorizonte oder -korridore erhalten (ebd.). Demnach versteht Klaus Kamps unter Kommunikationsmanagement 1. eine professionelle Ausrichtung der genuin politischen Akteure in Richtung der Kommunikation, 2. Steuerung und Kontrolle der kommunikativen Prozesse, 3. stra-

tegische Planung der kommunikativen Prozesse und 4. den operativen Einsatz von Instrumenten politischer Kommunikation. Damit sollen 5. die Vorstellungen und Interessen der politischen Akteure (Parteien, Fraktionen, Regierung, einzelne Politiker) allgemein verbindlich durchgesetzt werden (vgl. Kamps 2003: 201). »Zum Kommunikationsmanagement gehört die zeitnahe Auswertung des ständigen Informationszuflusses (Input), die Steuerung des Informationsausstoßes (Output) und die Kontrolle des ständigen Wechselspiels zwischen Input und Output« (Mertes 2003: 64).

Diese Kontrolle kann im Fall der Regierungskommunikation zum Teil über formalisierte Kommunikationsprozesse erreicht werden. Durch das parlamentarische Repräsentativsystem hebt sich die Regierung auch gegenüber Parteien und Fraktionen durch ihre Kommunikation ab, was nicht zuletzt an der herausgehobenen Stellung des Bundeskanzlers liegt (»Amtsbonus«). Eine *Regierungserklärung* ist ein bedeutendes Instrument der Regierung zum Transport von Inhalten. Sie wird ergänzt durch »Insignien der Macht«: Zeremonielle bei Staatsbesuchen, Symbole (Flagge, Hymne) und eindrucksvolle Gebäude (Bundeskanzleramt, Reichstagskuppel). Neben diesen Formen benötigt Regierungskommunikation gegenüber den Journalisten subtilere Formen der Vermittlung. Diese werden unter dem Begriff der *Inszenierung* subsumiert (vgl. Kretschmer 2005: 156).

Für die erfolgreiche Steuerung des öffentlichen Diskurses setzen PR-Mitarbeiter auf Monitoring (Beobachtung der Medienagenda), um in einem günstigen Moment ein Thema lancieren zu können, das die Regierungspolitik positiv darstellt. Dieser Prozess wird, kongruent zum Agenda-Setting der Medien, **Agenda-Building** genannt. Es »bezeichnet den Kommunikationsprozess, in dem politische Akteure (...) versuchen, die für sie günstigen oder als wichtig erachteten Themen in der öffentlichen Diskussion – vor allem in der Medienberichterstattung – zu platzieren« (Brettschneider 1998: 635). **Agenda-Cutting** bedeutet das Kaschieren von unangenehmen und unvorteilhaften Themen oder gar Skandalen und wird häufig mit »De-thematisierung« gleichgesetzt (Brettschneider 2002: 38). Die Strategien des Agenda-Cuttings werden je nach Situation eingesetzt (aussitzen, reagieren, agieren; vgl. Jarren/Donges 2006: 266). **Agenda-Surfing** bezeichnet dagegen das »Aufspringen« auf ein Thema, das bereits in der Medienagenda ist, aber zum eigenen Vorteil verändert und »gedreht« wird (Brettschneider 2002: 38). Zur Umsetzung des Kommunikationsmanagements⁴⁷ bedarf es im Rahmen der strategischen Planung **politischer Strategien**. Diese können gegenüber verschiede-

47 Das Kommunikationsmanagement ist Teil des gesamten Politikmanagements einer Regierung und enthält die Komponenten Themen- und Beziehungsmanagement (Kamps/Nieland 2006b: 228ff.). Kommunikationsmanagement richtet sich zu großen Teilen nach außen, wohingegen Informationsmanagement primär nach innen ausgerichtet ist. Durch gezieltes Informationsmanagement, gepaart mit einem strategischen Kommunikationsmanagement können die Korridore für Regierungshandeln im Rahmen des Politikmanagements offen gehalten werden (Korte/Fröhlich 2006: 173ff.).

nen Adressaten avisiert werden. Für diese Arbeit sollen **Kommunikationsstrategien** betrachtet werden, die vor allem Regierungsparteien und die Regierung verfolgen (Jun 2004: 303-305). Eine Kommunikationsstrategie ist der planvolle Versuch »der Gestaltung politischer Öffentlichkeit durch politische Akteure mit einer akzeptanzsteigernden und legitimationswirksamen Darstellung der eigenen Position und zur Durchsetzung der eigenen Realitätsdefinition im Wettbewerb mit politischen Konkurrenten« (Jun 2004: 307). Der so definierte Begriff der Kommunikationsstrategie erfasst die strategische Planung der kommunikativen Prozesse sowie den operativen Einsatz von Instrumenten des Kommunikationsmanagements zur planvollen Steuerung der Kommunikation mit den Medien und den Bürgern als potenziellen Wählern.

Wichtige Elemente von Kommunikationsstrategien sind nach Uwe Jun:

- *Die Konstruktion eines positiven Images,*
- *das Ereignis- und Themenmanagement, mit dem Ziel, Themen auf die Medienagenda zu setzen, diese zu dominieren und damit den öffentlichen Diskurs zu bestimmen,*
- *das Dethematisieren von für die betroffenen Parteien/Regierung/Politiker unvorteilhaften Issues oder Images in der politischen Agenda,*
- *die erfolgreiche Inszenierung und Präsentation von Inhalten und Kandidaten,*
- *den zielgruppenorientierten Einsatz von Instrumenten, Themen und Formaten, um die Definitions- und Interpretationsmacht politischer Inhalte (Issues),*
- *sowie die erfolgreiche Abgrenzung vom politischen Konkurrenten durch »negative campaigning«⁴⁸ (Jun 2004: 308; Ders. 2007a: 194f.).*

Image, Profil, Botschaften (Issues) und Personen sind die zentralen Grundstoffe der Kommunikationsstrategie, die in das Ereignis- und Themenmanagement sowie die Negativkampagne gegenüber dem politischen Gegner eingebunden sind (Bukow/Rammelt 2003: 83). Unter *Image* ist ein vereinfachtes, generalisiertes, zugespitztes und bewertetes Vorstellungsbild einer Partei oder Person zu verstehen, das mittel- bis langfristig wirken soll (Bukow/Rammelt 2003: 84). Es dient der Orientierung in einer durch die Informationsflut der Medien bestimmten Lebenswelt. Insofern bedient ein Image stereotypisierte Denkmuster im Sinne einer Navigationsmetaphorik – Menschen brauchen Orientierung in der modernen Mediengesellschaft (vgl. Bukow/Rammelt 2003: 85). Der Aufbau eines Images sollte entlang der strategischen Ausrichtung einer langfristig geplanten Kommunikationsstrategie⁴⁹ geschehen. Eine

48 Im Sinne des »negative campaignings« als gezielte negative Darstellung der Inhalte, Personen, Kompetenzen und Strategien politischer Konkurrenten (Jun 2004: 308; Holtz-Bacha 2006: 15).

49 Kommunikationsstrategien enthalten den Begriff der politischen Strategien. Diese »sind

solche Strategie kann dabei in eine langfristige Vorhabenplanung z. B. Politischer Reformen, eingebettet sein, deren Durchführung Jun als vierstufigen Prozess begreift. Nach der Planung und Entwicklung der spezifischen Inhalte (1), erfolgt die Kommunikation der geplanten Inhalte und die damit verbundenen Ziele über eine Kommunikationsstrategie (2), danach wird die politische Realisierung und Implementation vollzogen (3), um schließlich nach einer Evaluierung eventuelle Änderungen oder Verbesserungen vorzunehmen (4) (Jun 2007a: 195). Diese Vorgehensweise entspricht dem Ablauf von PR-Strategien (vgl. Jarren/Donges 2006: 264; Raschke 2002). Juns Modell ist aber auf eine wesentlich längere Zeitspanne angelegt. Wie auch Reformen, vor allem im demografischen Bereich, vielleicht erst nach 20 oder 30 Jahren Wirkung zeigen.

Images, Botschaften und politische Inhalte werden über die Strategie der **Personalisierung** transportiert. Diese ermöglicht die *Verknüpfung* der Inhalte mit einem Gesicht und dient der Visualisierung der *Policies*. Dies führt zu **symbolischer Politik** (Bukow/Rammelt 2003: 87; Holtz-Bacha 2004: 26). Nach Ulrich Sarcinelli, der den Begriff der symbolischen Politik im Anschluss an Murray Edelman geprägt hat, kann Politikherstellung oder Entscheidungspolitik nicht mehr ohne Konzepte zu ihrer Darstellung (Darstellungspolitik) vermittelt werden. Es sei sogar möglich, dass symbolische Politik in der Darstellung die Politikherstellung überlagert und zur Vortäuschung von Sachverhalten und einer politischen Scheinrealität benutzt wird (Strohmeier 2004: 163). Personalisierungsstrategien werden in Wahlkämpfen angewandt – zur Fokussierung der Kampagnen⁵⁰ auf den Spitzenkandidaten und der Verbindung politischer Wahlprogramme mit Personen (Holtz-Bacha 2006: 13). Im politischen Alltagsgeschäft taucht eine personalisierte Politikvermittlung im Zusammenhang mit Privatisierungselementen⁵¹ unter dem Etikett der »Entertainisierung« auf (Holtz-Bacha 2004: 26f.).

Durch das **Themenmanagement** im Rahmen einer Kommunikationsstrategie wird versucht, den Inhalt, den Ton und die Bewertung der massenmedialen Kommunikation zu beeinflussen. Dies erklärt auch die institutionelle wie inhaltliche Modernisierung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) in eine Dienstleistungsagentur, da sich auch die Darstellung bundespolitischer Entscheidungen der Medienlogik annähern muss (Pfetsch 2003b; Ruhenstroh-Bauer 2003; Kretschmer 2005; siehe Kapitel 4). Instrumente des Themenmanagements sind die *Beeinflussung* der Medienagenda (Agenda-Building, -Cutting,

situationsübergreifende, erfolgsorientierte Ziel-Mittel-Umwelt-Kalküle. Strategisches Handeln ist ein darauf bezogenes Handeln« (Raschke 2002: 210).

50 Eine Kampagne ist eine »dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative [Strategie] zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifischer Mittel und klassische PR-Maßnahmen [zurückgreift]« (Röttger 1998 nach Jarren/Donges 2006: 273).

51 Der Politiker von seiner privaten Seite in einer so genannten »Homestory«.

-Surfing) sowie die Konzeption, Durchführung und Steuerung politischer **Ereignisse**. Das sogenannte Ereignismanagement ist eng mit dem Themenmanagement verknüpft. »Gipfeltreffen, Regierungskonferenzen, Auslandsreisen und Kongresse bieten als geplante Ereignisse allemal die Gelegenheit, sich mediengerecht in Szene zu setzen« (Pfetsch/Wehmeier zit. n. Kamps/Nieland 2006b: 229). Unterschieden wird in »genuine Ereignisse«, »mediatisierte Ereignisse« und »inszenierte Ereignisse« oder »Pseudoereignisse« (Strohmeier 2004: 115ff.; 144; Kepplinger 1998b: 662). Genuine Ereignisse würden auch ohne eine Berichterstattung durch die Medien stattfinden, mediatisierte Ereignisse sind den Funktionslogiken der Medien angepasst und inszenierte Ereignisse würden ohne die Medien gar nicht existieren. Die meisten Ereignisse des »Terminjournalismus« sind inszenierte Ereignisse, wie Pressekonferenzen, Pressefototerminen und Pressegespräche. Diese Ereignisse werden von den genuin politischen Akteuren bzw. ihren PR-Mitarbeitern unter Berücksichtigung der medialen Selektions- und Präsentationslogik und der strukturellen Gegebenheiten in den Redaktionen konzipiert⁵².

Teil des **Beziehungsmanagements** ist der journalistische Hintergrund des Regierungssprechers und seines Stellvertreters, die zu den Journalisten als »Kollegen von der anderen Seite« sprechen. Sie kennen die Funktionslogiken und -mechanismen der Medienlandschaft idealiter aus der Innensicht. Regierungssprecher haben damit ein höheres Potenzial, manipulierend auf die »Kollegen« einzuwirken und Agenda-Setting oder -Cutting wirkungsvoll einzusetzen (Kamps/Nieland 2006b: 228). Dabei werden verschiedene Mittel der Instrumentalisierung angewandt:

1. Exklusivität. Eine Nachricht, an der einem Politiker gelegen ist, wird exklusiv angeboten und hebt sich somit aus dem Informationsberg der anderen Pressemitteilungen ab.
2. Journalisten werden »unter drei« informiert und dienen somit dazu, Gerüchte zu streuen, indem sie neue Wichtigkeiten auf dem »Jahrmarkt der Wichtigtuereien« verbreiten (Mertes 2003: 56). Im Jargon heißt das »über Bande spielen«.
3. Journalisten dienen als »Zuträger« von Informationen und versorgen Politiker oder deren Sprecher mit aktuellem Klatsch und Tratsch, die ihnen andere Politiker »unter drei« berichtet haben (ebd.).

Strategische Instrumente der Regierungskommunikation sind Frühkoordinierung und Vorhabenplanung. So werden im Bundeskanzleramt die vorrangigen Projekte der Regierung nach Politikbereichen »zusammengefasst, abgefragt, intern bewertet und vom Kanzleramts-

⁵² Z. B. den Arbeitsbeginn in Redaktionen gegen 10 Uhr morgens und relativ frühe Drucklegungen am frühen Abend oder Redaktionskonferenzen gegen Mittag (vgl. Strohmeier 2004: 331ff.)

chef im Abstand von zwei bis drei Wochen mit den Staatssekretären besprochen« (Fischer/Schmitz/Seberich 2007: 211). Hinzu kommen Instrumente aus der wirtschaftlichen Praxis, die jedoch kaum institutionalisiert sind (ebd.). Grundlegend bei strategischer Regierungskommunikation ist die Früherkennung möglicher Gelegenheiten in Form von »strategischen Fenstern«. Solche Fenster sind historische Umwälzungen wie der Fall der Mauer oder der Bruch mit lange bestehenden Tabus wie die Anerkennung gleichgeschlechtlicher Ehen sowie wissenschaftliche Entdeckungen wie der demografische Wandel (Fischer/Schmitz/Seberich 2007: 212f.). Die Aufgaben der PR-Mitarbeiter und Regierungssprecher im Rahmen des Kommunikationsmanagements der Regierung haben sich, ähnlich der Ausdifferenzierung des Mediensystems, erweitert. Das Spektrum reicht vom Pressesprecher, Pressereferenten, Kommunikationsberater, Büroleiter bis hin zum so genannten »Spin Doctor« (Strohmeier 2004: 157). Dieser gibt der Kommunikation und Darstellung von politischen Ereignissen einen »Dreh« (*spin*)⁵³.

Neben der Stabilisierung und Beherrschung des bereits beschriebenen Unsicherheitsbereiches genuin politischer Akteure über die unkalkulierbare Wirkung der Medienberichterstattung gehören zu den **Aufgaben** von PR-Mitarbeitern und Pressesprechern 1. die *Beobachtung* der öffentlichen Meinung und der Medien. 2. *Planung* und *Analyse*: Hierzu zählen neben der Entwicklung von Kommunikationszielen und -strategien auch die Analyse der Situation der Organisation, Bestimmung von Zielgruppen, Zeit- und Budgetplanung sowie die Evaluierung der eigenen PR-Maßnahmen. 3. Die Umsetzung einer Strategie sowie die Durchführung der routinemäßig ablaufenden Kommunikationsmaßnahmen zur *externen* wie *internen Information*. Das sind Imagegestaltungen durch »corporate identity« und »corporate design«⁵⁴ sowie der Aufbau einer »corporate philosophy« (Organisationskultur). 4. Die Beratung der *Organisationspitze* (wie Regierungs- oder Koalitionsführung) auf allen Ebenen. 5. *Kritikausübung* nach innen und außen. Selbstkritik ist dabei zuträglich für Glaubwürdigkeit (Bentele 1998: 139). 6. *Konfliktmanagement* durch Krisenvorbeugung und Krisen-PR (ebd.).

Grundsätzlich bieten sich für politische PR-Aktivitäten der Regierung nach außen zwei **Ansatzpunkte in der medialen Handlungslogik**: *Erstens* kann sich politische PR mit ihrer Kommunikation an die massenmedialen Selektions- und Transformationsmechanismen anpassen. Und *zweitens* kann sich politische Pressearbeit die Dependenz der Massenmedien von Politik zunutze machen und diese instrumentalisieren (s. o.; Strohmeier 2004: 161). Der Zwang der Massenmedien zur Informationsbeschaffung und schnellen Informationsverar-

53 Der Begriff des »Spin Doctors« taugt als analytische Kategorie weniger als die anderen Berufsbezeichnungen, ist aber im wissenschaftlichen Diskurs weit verbreitet (Sarcinelli/Tenscher 2003; vgl. Strohmeier 2004: 157; Jarren/Donges 2006). Hier wird der Begriff des Netzwerkers vorgezogen.

54 Das bedeutet, dass alle Produkte z. B. des BPA als Pressestelle des Bundeskanzlers und der Bundesregierung ein einheitliches Erscheinungsbild erhalten haben (Briefkopf, Logos, Internetauftritt etc.).

beitung führt zur Instrumentalisierung der medialen Abhängigkeit von Politik durch PR-Mitarbeiter: Je aktueller und brisanter eine Information ist, desto geringer ist ihre Halbwertszeit; dies wurde durch die Erläuterung der Nachrichtenfaktoren deutlich. PR-Mitarbeiter können sich diese Zwänge zunutze machen, indem sie nur einem *bestimmten* Journalisten exklusive Informationen zukommen lassen, zurückhalten oder im Austausch gegen andere Informationen weitergeben. »Der Grat von notwendiger beruflicher Distanz und unumgänglicher Nähe« ist in diesem Beziehungsspiel schmal (Altmeppen/Löffelholz 1998b: 416). Hier zeigt sich der Unterschied zwischen Vorder- und Hinterbühne deutlich, wobei politische Akteure über die größeren Einflussmöglichkeiten als Journalisten verfügen. Auch Journalisten müssen an sie herangetragene Rollenerwartungen (Neutralität, Objektivität, Unabhängigkeit, Sachkenntnis etc.) erfüllen. Auf der Hinterbühne gelten indes andere Regeln: Das Handlungssystem soll unter Wahrung der jeweiligen Autonomie stabil bleiben.

Durch die **Adaption an massenmediale Selektions- und Transformationskriterien** passt politische Pressearbeit ihre Ereignisse und Kommunikationsangebote den Nachrichtenkriterien der Journalisten an. Entscheidend ist, dass die PR-Mitarbeiter die Medienmechanismen aus der Innensicht kennen: »Der Einfluss von PR-Aktivitäten auf die Medien ist umso größer, je besser sie auf die Arbeitsroutine und die Nachrichtenwert-Kriterien des Journalismus abgestimmt und je geringer die Anforderungen an ihre redaktionelle Verarbeitung sind« (Schulz 1997: 230). Je mehr PR-Akteure über die Gewohnheiten der Redakteure wissen, desto eher werden ihre Botschaften unverfälscht weitervermittelt (vgl. Strohmeier 2004: 331f.). Die **Folge** dieser Anpassung der politischen Pressearbeit an die Medienlogik ist laut Gerd Strohmeier die *mittelbare Publikumsorientierung* der Politik. Dies führt zu einer unterhaltungsorientierten Darstellung von Politik nach medialen Präsentationslogiken. Kommerzialisierte Fernsehmedien des sogenannten Privatsektors, die ihre Einnahmen durch Werbung bestreiten, orientieren sich an den Präferenzen ihrer Publika. Will die Pressearbeit der Regierung Themen in den Medien lancieren, muss sie sich den medialen Präferenzen anpassen. Dies führt zu unterhaltenden Formaten und Darstellungen, die unter dem Stichwort »Talkshowisierung« oder »Entertainisierung« subsumiert werden (Strohmeier 2004: 162f.; Holtz-Bacha 2004). In diesem Gefüge hat es das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung wegen der herausgehobenen Stellung der Regierung und des Bundeskanzlers vergleichsweise gut getroffen: Spitzenpolitiker stellen selbst bereits einen Nachrichtenwert dar, weil sie als prominent gelten und von Medien so dargestellt werden.

Pressesprechern und PR-Mitarbeitern stehen mittelbare wie unmittelbare **Formen der Kommunikation** zur Verfügung. Diese sind: a) Direkte Formen wie Gespräche oder Vorträge. b) Indirekte Formen wie Presseinformation, Pressemeldung, Pressefoto, Pressekonferenz,

Statement, Interview oder Leserbrief sind spezialisierte Instrumente der Presse- und Medienarbeit. c) Eigene PR-Medien werden gezielt eingesetzt, um Zielgruppen oder Teilöffentlichkeiten zu erreichen. Zu solchen PR-Medien gehören Broschüren, Folder, Filme, Diaserien, Briefe, Plakate, Bücher, Newsletter, Zeitschriften, Berichte. d) Spezialisierte PR-Verfahren, worunter Pressegespräche, Präsentationen, Fachtagungen, Events sowie verschiedene Formen der Pressekonferenz zu verstehen sind. Sie werden eingesetzt, um die Medienaufmerksamkeit zu erhalten und zu erhöhen (Bentele 1998: 140). Die tägliche politische Öffentlichkeitsarbeit besteht zu großen Teilen aus spontanen und routinemäßigen Handlungsanweisungen und Kommunikationsformen (ebd.). Das routinemäßige Handeln der PR-Akteure entsteht im engen Sinn nur durch ein professionelles Rollenbild und eine professionelle Ausrichtung bzw. Ausbildung als **Professionalisierung** der Politikvermittlungskompetenzen. In der Forschung ist in einem weiteren Sinn die Rede von einer Professionalisierung der Politikvermittlung als Ganzes:

»Wenn von einer Professionalisierung der Politikvermittlung und der politischen Kommunikation insgesamt gesprochen wird, dann ist darunter zu verstehen die Kompetenzerarbeitung, Spezialisierung und Expertise im Hinblick auf die besonderen spezifischen Instrumente, Ziele, Aufgaben und Mittel der politischen Kommunikation sowie entsprechend zielorientiertes und konzeptionelles Handeln« (Jun 2004: 306).

Professionalisierung ist demnach sowohl Voraussetzung als auch Folge eines erfolgreichen Kommunikationsmanagements und Regierens zugleich. Es beinhaltet kompetente spezialisierte Experten mit handwerklichem und technischem Können ebenso wie die entsprechenden Ressourcen zur Umsetzung spezifischer Mittel, Ziele und Aufgaben moderner Kommunikation mit dem Ziel, die Medienagenda zu beeinflussen und Öffentlichkeit nicht nur herzustellen, sondern auch zu steuern. Durch den Konnex der Zielorientierung und Konzeption erhält eine solche Politikvermittlung Züge von Marketing, weswegen von »politischem Marketing« gesprochen wird, das sich als eigene Branche herausgebildet hat (Althaus 2005; Balzer/Geilich/Rafat 2006; Bentele 1998).

Professionalisierung geht mit dem Phänomen der so genannten »**Amerikanisierung**«⁵⁵ einher. Diese wird oft mit Kommunikationsstrategien und Erscheinungen wie »Entertainisierung«⁵⁶, Personalisierung und Emotionalisierung gleichgesetzt und verbunden. Hierbei darf nicht vergessen werden, dass politische Parteien und Exekutivinstitutionen hochkomplexe Organisationen sind und auch fernab spektakulärer (Wahl-)Kampagnen politische Entschei-

55 Auf dieses Phänomen wird später näher eingegangen.

56 »Entertainisierung« hat zwei Ebenen: Zum einen beinhaltet es die unterhaltende Aufbereitung politischer Themen durch die Medien (Infotainment) und zum anderen das Auftreten von Politikern in unpolitischen Kontexten wie Talkshows (Dörner/Vogt 2004).

dungsprozesse erfolgen, die schlicht medial nicht vermittelbar sind. Dies führt zu einer **Prozessblindheit** der Darstellung in den Medien, die den »Eindruck aufdrängen, die Professionalität demokratischer Parteien bewiese sich vornehmlich in ihrer Kompetenz zu medialer Eventisierung von Politik« (Sarcinelli 2003: 52).

Unterhaltende Formen und Formate politischer Kommunikation und Politikdarstellung haben weniger mit »Amerikanisierung« zu tun, als eher mit dem Wandel moderner Mediengesellschaften und der Anpassung der Politik an die Medienlogik allgemein. Wie diese »Amerikanisierung« im Zusammenhang mit Wahlkämpfen sowie dem »permanent campaigning« in der Regierungskommunikation analysiert werden kann und was konkret unter »Entertainisierung« zu verstehen ist, wird im folgenden Abschnitt näher beleuchtet.

3.4 Wahlkampfkommunikation, »permanent campaigning« und der Mythos von der Amerikanisierung

Da es die Aufgabe von PR-Mitarbeitern und Politikvermittlungsexperten ist, sich verstärkt um die Einbettung politischer Kommunikation in ein strategisches Kommunikationsmanagement zu kümmern, widmen sie ihre maximale Anstrengung den **Wahlkampfphasen**. Sie gelten als »Testläufe« für neue Kommunikationsinstrumente (*Tools*), die im täglichen Kommunikationsgeschäft Verwendung finden können (vgl. Jun 2004: 319). Wichtig ist zunächst die Unterscheidung in Wahlkampfkommunikation und Alltagskommunikation. Im Wahlkampf⁵⁷ herrscht »Ausnahmekommunikation«, deren Instrumente teilweise zur täglichen Themen- und Personenkommunikation genutzt werden (Jun 2004; Strohmeier 2004; Bentele 2006). Unterschieden wird bei den Instrumenten, ob diese kostenlos sind und die Journalisten die Formate und Ereignisse der Kommunikatoren annehmen und darüber berichten (*»free media«*), oder ob Werbung inform von Werbespots im Privatfernsehen gekauft werden muss (*»paid media«*) (Müller 2001: 237; Jun 2004: 319). Es wird auch in voll-, teil- und nicht-mediatisierte Vermittlungskanäle von Wahlkampfkommunikation unterschieden, wobei die direkte Kommunikation mit dem Bürger über den nicht-mediatisierten Kanal verläuft (Strohmeier 2004: 170f.). Im Wahlkampf wird politische Werbung betrieben. Wahlkampf will die Marke

57 Die Funktionen von Wahlkämpfen sind für Demokratien bestandssichernd. Sie dienen dazu, Politik sichtbar zu machen (1): »Dabei geht es um Themen und Personen, um Programme und Visionen, aber auch um das ästhetische Erscheinungsbild der Partei, um Lifestyle-Komponenten und Aufmerksamkeit (...), um Medienereignisse und symbolhafte Gesten« (Dörner/Vogt 2002: 16). Wahlkampfkommunikation richtet sich auch an die eigene Partei (2) zur Integration und Mobilisierung der Eliten und Mitglieder. Die Mobilisierung des Wählerpotenzials (3) sowie die Anwerbung und Motivierung unentschiedener oder dem gegnerischen Lager zugeneigten Wähler (4). Wichtig ist jedoch auch die Mobilisierung der gesamten Wählerschaft, damit überhaupt an die Urnen gegangen wird (5), da in vielen Staaten abnehmende Wahlbeteiligungen zu verzeichnen sind. Zuletzt haben Wahlkämpfe eine symbolische Funktion: als inhärenten Mythos der Demokratie als Gaube der Bürger und politischen Akteure an ein großes Ausmaß politischer Partizipationsmöglichkeiten (vgl. Almond/Verba 1963; Dörner/Vogt 2002: 17).

und das Produkt Politik verkaufen. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass Strategien und Instrumente der konventionellen Werbung übernommen werden und politische Werbung mit Methoden des politischen Marketings betrieben wird (Falter 2002: 242f.).

In Wahlkampfphasen setzen Politiker und PR-Mitarbeiter auf Personalisierungs⁵⁸- und Privatisierungsstrategien innerhalb ihrer Parteikampagne (Holtz-Bacha 2006). **Personalisierung** hat mehrere Ausprägungen: Die Medien brauchen Personen, die ihnen die Politik in Form von »Polit-Stars« liefert. Personalisierung meint also, dass die Medien »ein Ensemble von Starpolitikern« in den Mittelpunkt ihrer Berichterstattung über Politik stellen, die Sachfragen personalisieren (Jun 2004: 312). Diese »Polit-Stars« sind in der Regel Regierungsmitglieder. Politik arbeitet wie die Medien mit Personalisierungsstrategien und erreicht eine medienwirksame Verknüpfung der repräsentativen Personen; z. B. durch die Verknüpfung der Spitzenkandidaten mit dem Wahlprogramm⁵⁹. Zudem ist eine Personalisierung des Wählerverhaltens festzustellen, da sich Wähler bei ihrer Stimmenabgabe an den Spitzenpolitikern (und Kandidaten) politischer Parteien orientieren (Jun 2004: 335). Politik ist abstrakt und komplex: »Vieles von dem, was in der Politik als Problem behandelt wird, entzieht sich dem Verständnis des einzelnen Bürgers und auch seinem Gefühl, davon wirklich betroffen zu sein« (Holtz-Bacha 2004: 29). Um ein Gefühl von Nähe herzustellen, setzen Politiker auf Personalisierungsstrategien, die sie durch unterhaltende Kontexte in Bürgernähe bringen sollen. Personalisierung dient demnach der Reduktion von Komplexität und wirkt vertrauensbildend (vgl. Niclaß 2004: 376). Durch die Verknüpfung politischer Inhalte mit einer Person wird den Wählern ein Orientierungspunkt angeboten und zugleich dem Visualisierungszwang des Fernsehens Rechnung getragen, welcher allerdings zu Verkürzungen und Verzerrungen führt (Holtz-Bacha 2004: 30; Dörner/Vogt 2004: 41).

Eine weitere Strategie der Wahlkampfkommunikation ist die **Privatisierung** oder »Intimisierung«. Dabei wird die private Seite des Spitzenkandidaten zum Aufbau eines positiven Images betont. Dies geschieht mit dem Angebot an Medien, private Seiten des Kandidaten kennenzulernen und diese publikumswirksam zu präsentieren. Die privaten Seiten des Kandidaten sind gewollt rollenfern und sollen den Politiker als den »Menschen wie du und ich« zeigen sowie emotionale Nähe und Identifikationsmöglichkeiten mit dem Kandidaten her-

58 Der Einsatz von Personalisierungsstrategien in Wahlkämpfen ist dabei kein deutsches Phänomen. Von Personalisierung und Privatisierung geprägte Wahlkämpfe lassen sich nicht nur in Amerika, sondern auch in Ländern wie Großbritannien und Frankreich beobachten. In den britischen Wahlkämpfen zeigte sich besonders Tony Blair von seiner menschlichen und privaten Seite (vgl. Langer 2007: 381f.).

59 Hier ist der Programmbegriff nicht ideologisch zu sehen, sondern im Zusammenhang mit Wahlkämpfen als Fahrplan der jeweiligen Partei für die kommende Legislaturperiode, sollte sie denn gewählt werden und im Amt bleiben. Wahlprogramme sind demnach die Werbebroschüre der Parteien und enthalten politische Versprechen, für die sie durch einen erfolgreichen Wahlausgang von den Wählern einen Vertrauensvorschuss erhalten (Meng 2003; Machnig 2003).

stellen (Holtz-Bacha 2006). Das bewusste Setzen auf Emotionen entspricht der Erwartung nach Emotionalisierung und Unterhaltung durch die Medien, aber auch der Bürger. Wähler haben im Sinne des »responsible government«⁶⁰ ein Interesse daran, wem persönlich sie ihr Vertrauen und ihre Stimme schenken. Insofern sind Privatisierungen und Personalisierungen nicht nur negativ zu bewerten, sondern bieten zumindest **Orientierung** in dynamischen Zeiten (Dörner/Vogt 2004: 42). Emotionalisierung und Entertaining sind für Andreas Dörner mit dem Begriff des »*Politainment*« als unterhaltende Politik und politische Unterhaltung verbunden (Dörner/Vogt 2004: 40). Unterhaltende Politik greift auf Stilmittel der **Unterhaltungskultur** zurück und hat so vor allem in Talkshows die Möglichkeit, direkt und ungefiltert auf das Publikum einzuwirken. Diese Möglichkeit wird nicht nur in Wahlkämpfen genutzt, weshalb von »permanent campaigning« gesprochen wird (ebd.; Geisler/Sarcinelli 2002: 56). »Wann welche Strategie zum Einsatz kommt, scheint insbesondere von der jeweiligen Kandidatenkonstellation abhängig zu sein« (Holtz-Bacha 2006: 18). Ebenso wichtig ist die **Persönlichkeit des Kandidaten** und seine Medienkompetenz, sein Mediencharisma, auf das bspw. Gerhard Schröder setzte.

Die Folgen des »*Politainment*« für politische Kommunikation und Darstellungspolitik bergen **Risiken** (Holtz-Bacha 2006, 2004). Es kann zu einem Glaubwürdigkeitsverlust kommen, wenn konstruierte Images von Politikern nicht mit dem politischen Inhalt übereinstimmen. Zudem bewegt sich ein Politiker mit der Demonstration von Nähe auf einem schmalen Grat: »Wer sich allzu menschlich und gewöhnlich gibt, hat es schwer, sich als Führungspersönlichkeit zu empfehlen« (Holtz-Bacha 2004: 33). Die Grenzen des »Politik-Entertainments« zeigten sich im Bundestagswahlkampf 2005: Angela Merkel hatte bewusst *keine* Privatisierungsstrategie zugelassen (Holtz-Bacha 2006: 15).

Aus der Professionalisierung, Personalisierung und Medialisierung demokratischer Politikvermittlung – vor allem in Wahlkämpfen – ließe sich eine »tendenzielle Amerikanisierung der Handlungslogik strategischer Kommunikationsakteure« erkennen, so Fritz Plasser (Plasser 2000: 56). Statt von Amerikanisierung wird besser von Modernisierung gesprochen, da es sich bei den Ursachen wie den Merkmalen für »Amerikanisierung« um Elemente handelt, die nicht nur in den USA auftreten. Wir haben es vielmehr mit Entwicklungen zu tun, »die nicht typisch sind für US-amerikanische Wahlkämpfe, sondern dort vielleicht nur früher aufgetreten sind« und auch in Europa ohne entsprechende Anregungen aus den USA eingetreten wären (Holtz-Bacha 2000: 47). Diese sind die bereits thematisierten Strategien und Prozesse der

⁶⁰ Nach John Stuart Mill oder Walter Bagehot haben repräsentative Demokratien die Verpflichtung, ihre Entscheidungen auch gegenüber den Wählern zu verantworten. Damit wird die Bedeutung des Mandats in Volksvertretungen hervorgehoben, das auf dem Vertrauen der Wähler in ihre Abgeordneten beruht.

Personalisierung, Professionalisierung, Inszenierung, Medialisierung und Entertainisierung. Alle zuvor erläuterten Prozesse und Formen moderner Politikvermittlung kulminieren also im Begriff der »Amerikanisierung« oder Modernisierung. Nach Pippa Norris werden Kampagnen in vormoderne, moderne und postmoderne (Wahlkampf-)Formen eingeteilt (Geisler/Sarcinelli 2002: 56), wohingegen aus theoretischer Sicht die Diffusions- von der Modernisierungsthese unterschieden wird (Plasser 2000: 50; Geisler/Sarcinelli 2002: 51; 56). Die Diffusionstheorie propagiert hierbei einen *einseitig gerichteten Konvergenzprozess* mit einer selektiven Übernahme US-amerikanischer Muster als Leitbilder und Zielvorstellung, wobei Modernisierungstheoretiker die USA als Vorreiter für universelle Konvergenzprozesse in Mediengesellschaften betrachten (Geisler/Sarcinelli 2002: 50; Plasser 2000: 50). Aus der Sicht der Modernisierungstheorie ist »Amerikanisierung« als Übergang zu einer »postmodernen Kommunikationslogik« zu verstehen und scheint als Erklärung für die Veränderung politischer Kommunikation plausibler zu sein als die Diffusionstheorie. Es wird auch vorgeschlagen, den Begriff der Amerikanisierung durch Modernisierung zu ersetzen, da ein Hauptmerkmal dieses Prozesses die Professionalisierung und Spezialisierung politischer Kommunikation vonseiten der Akteure der Politikvermittlung darstellt (vgl. Holtz-Bacha 2000: 47; Donges 2000: 29; Kamps 2000). Dies ist ein »Prozess der *ungerichteten* Konvergenz, der im Ergebnis zu einer Annäherung der politischen Kommunikationslogik in medienzentrierten Demokratien führt« (Plasser 2000: 51; Herv. i. Orig.). Konvergenzprozesse entstehen durch wechselseitige Einflüsse zwischen verschiedenen politischen Systemen, ohne dass eine Dominanz der USA nötig ist (Geisler/Sarcinelli 2002). Entsprechend nehmen wir für Deutschland an, dass sich Politikvermittlungsexperten nach dem »shopping model« weltweit bedienen und die vorgefundenen Instrumente und Strategien importieren, je nach den lokalen Gegebenheiten modifizieren und dann erst implementieren, anstatt strategische Axiome zu übernehmen, wie es das »adaption model« postuliert (Plasser 2000: 60; Holtz-Bacha 2000: 51).

»Beschleunigt das *shopping model* den Übergang vom *amateur-campaigning* zum *capital intensive campaigning* (Farrell 1996), steht das *adaption model* für einen Bruch mit der europäischen Tradition des parteizentrierten Wahlkampfstils bzw. den definitiven Übergang von einer ‚Parteienlogik‘ zu einer ‚Medienlogik‘« (Herv. i. Orig. Plasser 2000: 61).

Plasser begreift die Entwicklung der Wahlkampfkommunikation also als stufenartigen Prozess, der sich vom shopping model zum adaption model entwickeln kann – dies ist jedoch nur eine hinreichende Bedingung. So kann von **Modernisierung** als der »Reaktion der Politik auf den unterstellten Verlust ihrer Handlungsfähigkeit« gesprochen werden (Geisler/Sarcinelli 2002: 50). Dies ist dann ein elitengesteuerter Diffusionsprozess. Belege

hierfür liefert Plasser, der hinter der Modernisierung europäischer Wahlkampfkommunikation »von strategischen Handlungseliten gesteuerte Diffusions- und Innovationsprozesse« vermutet (Plasser 2000: 62). Dies erweitert das Modernisierungsparadigma um eine handlungstheoretische Komponente, die eine Erklärung für die unterschiedlichen Professionalisierungsgrade »in einzelnen Politik- und Mediensystemen gleichzeitig« liefern könnte (ebd.). Eine solche Modernisierung setzt medienzentrierte Kommunikation in einem System voraus, das als »modern media-centered model« bezeichnet wird (Swanson/Mancini 1996 zit. n. Jun 2004: 394). Modernisierung bedeutet dann eine exzessive Anpassung an die Selektions- und Präsentationslogik der Massenmedien und ihrer Teilöffentlichkeiten. In einer so gerichteten Modernisierung sind erwähnte Elemente politischer Kommunikation enthalten: Professionalisierung und Anwendung von Grundsätzen des politischen Marketings, Ereignis- und Themenmanagement, Entertainisierung, Personalisierung sowie Beobachtung der politischen Konkurrenz zu ihrer Herabwürdigung (Jun 2004: 308ff.). Es ist festzuhalten, dass die USA, trotz anderer möglicher Vorbilder als internationales »role model of campaigning« zu charakterisieren sind, da in diesem politischen System am meisten unternommen und erfunden wird, um den Wähler zu gewinnen (Herv. i. Orig.; Plasser 2000: 60). In diesem Sinne hat sich auch ein »campaign consulting business« auf internationaler Ebene herausgebildet, wie in der empirischen Studie im Rahmen dieser Arbeit noch exemplifiziert wird (Herv. i. Orig.; ebd.).

Der Unterschied von Wahlkampf und »permanent campaigning« zeigt sich darin, dass die Kommunikationsexperten in Wahlkampfphasen besonders bemüht sind, das »News Management«, die gezielte Beeinflussung der öffentlichen Agenda, durch Themen- und Ereignismanagement, zu bestimmen und damit die Medien- und Öffentlichkeitsagenda zu steuern. Hierzu zählt die Verfeinerung der Techniken zur Thematisierung von Inhalten und zum Aufbau sowie der strategischen Steuerung von Kandidatenimages. Vor allem in Wahlkämpfen wird verstärkt auf »Pseudoereignisse« gesetzt, die inszeniert und instrumentalisiert werden, um dem Visualisierungszwang und dem Bedürfnis des Fernsehens nach Personen zu entsprechen. Durch die veränderten Umwelten der Parteien lohnen sich Wahlkämpfe wieder: Es gilt Wähler zu gewinnen, die vorher zum Stammwählerkonvolut des Gegners gehörten oder unentschieden waren (Holtz-Bacha 2004: 28). Der postmoderne Wahlkampf setzt auf verstärkte **Zielgruppenorientierung**, die durch Marktforschung und externe Expertise ausgemacht wurde. Auch außerhalb der »heißen Phase«⁶¹ von Wahlkämpfen, lassen sich Instrumente des modernen »Campaigning« entdecken und werden Themen als Kampagnen kommuniziert (Althaus 2005). Jay G. Blumler und Dennis Kavanagh sprechen von »permanent cam-

61 Darunter werden die drei bis vier Monate unmittelbar vor dem Wahltag verstanden (vgl. Jun 2004).

paingning« als einer wesentlichen Veränderung der politischen Kommunikation durch die Anpassung der Politik an die Medienlogik: »Without letup, routine events such as party conferences, press conferences, policy launches, the annual budget, the speeches are all accompanied by massive publicity arrangements« (Blumler/Kavanagh 1999: 214). Durch eine Verwendung des Begriffs vom permanenten Wahlkampf würde der Titel »Wahlkampf« selbst nicht mehr nötig. Inszenierungsstrategien werden im Alltag vielmehr intensiv, professionell und häufiger angewandt; mit Wahlkampf als dem Ernstfall und zugleich »Übungsterrain« für neue Instrumente. In Wahlkämpfen werden strategisch und finanziell die größten Anstrengungen zur Mobilisierung der Wähler unternommen (Jun 2004: 319).

Wie die Bundesregierung unter Rot-Grün diesen Anforderungen und Änderungen in der politischen Kommunikation begegnet ist und welche Veränderungen organisatorischer und struktureller Art stattgefunden haben, hat das folgende Kapitel zum Thema.

4 Die Außenkommunikation der Regierung unter Rot-Grün

Im Jahr 1998 wurde ein bis dato einmaliges Wahlergebnis herbeigeführt: Mit Gerhard Schröder und Joschka Fischer waren Protagonisten der 68er-Generation in die Regierungsverantwortung gelangt⁶². Zudem war die rot-grüne Koalition ein Novum in der bundesdeutschen Wahlgeschichte, da erstmals ein Regierungswechsel durch eine Wahl herbeigeführt worden war und nicht durch Rücktritte oder Koalitionswechsel. Außerdem regierten die Grünen zum ersten Mal mit im Bund. Dies sind die Kennzeichen, die die Koalition mit einem »Zauber« versehen haben und die Ereignisse des Jahres 1998 »historisch« werden ließen (Egle/Ostheim/Zohlhöfer 2003: 9; vgl. Hennecke 2003). »Dieser Machtwechsel war gerade deshalb ein historisches Ereignis, weil man ihm die Geschichtlichkeit kaum anmerkte. Zum ersten Mal in der Geschichte der Bundesrepublik war das eigentlich Selbstverständliche selbstverständlich geworden« (Hennecke 2003: 65).

Die Ära Rot-Grün war in kommunikationspolitischer Hinsicht richtungweisend: Keine Regierung zuvor hat sich und ihre Botschaften derart professionell zu vermitteln vermocht und damit den öffentlichen Diskurs beeinflusst. Dies lag zum einen an Gerhard Schröders Führungs- und Regierungsstil und zum anderen am rot-grünen Kommunikationsmanagement. Gerhard Schröders Regierungsstil hatte Auswirkungen auf die interne Organisation des Bundeskanzleramts und des Bundespresseamtes. Der genealogischen Entstehung des Kommunikationsgeflechts im Neuen Kanzleramt in Berlin und dessen Folgen für die Kommunikation von Regierungsstellen soll in diesem Kapitel nachgegangen werden. Zunächst werden die Entwicklungen in den Anfangsjahren der rot-grünen Regierung beleuchtet (4.1), um im Anschluss die institutionellen, organisatorischen und vor allem kommunikativen Neuerungen darzulegen. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf dem Kommunikationsmanagement der rot-grünen Regierung (4.2). Vor allem der Kommunikationsstil unter Rot-Grün steht dabei im Zentrum wie auch die institutionellen Maßnahmen zum Umbau des Bundespresseamtes. Dies dient als Ausgangspunkt, um im fünften Kapitel die rot-grüne mit der schwarz-roten Außenkommunikation zu vergleichen.

4.1 Von Spontis zu Staatsmännern? Eine historische Skizze

»Regieren selbst ist Kommunikation« oder eine Form von Kommunikation (Kamps/Nieland 2006b: 235; Mertens 2003: 53). Diese Aussage verdeutlicht die Bedeutung professioneller Kommunikation in der Mediengesellschaft, damit Politik gehört und wahrgenommen wird,

⁶² Zuerst liebäugelte vor allem Gerhard Schröder, mit der Union eine Große Koalition zu bilden. Wahlarithmetisch war eine rot-grüne Koalition nicht die erste Alternative: Von den Wählern wurde eher eine Große Koalition präferiert (Egle/Ostheim/Zohlhöfer 2003: 10f.; Hennecke 2003: 48; Sturm 2003: 139).

und dient gleichzeitig als Prämisse. Sie ergibt sich aus dem Spannungsfeld zwischen Politik und Medien, in dem Exklusivität gegen Publizität getauscht wird: Journalisten wollen Informationen, Politiker wollen Botschaften vermitteln. Dass es dabei auf beiden Seiten »Täter und Opfer« gibt und sowohl die Medien als auch die Politik die jeweils andere Seite instrumentalisieren, wurde erläutert (vgl. Mertes 2003).

Jede deutsche Regierung seit 1945 hat es verstanden, dieser Vorgabe Rechnung zu tragen. In besonderer Weise nutzte die rot-grüne Regierung den Behördenapparat, die Ministerialbürokratie, aber auch externe Instanzen, zur Selbst- und Politikdarstellung. Spätestens mit dem Umzug eines Großteils der Behörden von Bonn nach Berlin in den Jahren 1999 und 2000 wurde der Beginn einer Ära eingeläutet, die Hans-Jörg Hennecke als die »dritte Republik« bezeichnet (Hennecke 2003: 159f.). Der damalige Kanzler Schröder sprach gern von der »Berliner Republik«. Dieser Terminus ist inzwischen sogar in den Sprachgebrauch eingeflossen⁶³.

Doch so schön, wie die Bilder in den Wahlwerbespots 1998 waren, wurde der Beginn der ersten Regierung Schröder nicht. Im Gegenteil war der Regierungsantritt von großen Unsicherheiten geprägt, die durch verschiedene Faktoren bedingt wurden. »Ein historischer Sieg hat die Sozialdemokraten an die Macht getragen. Dank einer imposanten Mehrheit haben sie, anders als die Vorgänger, freie Bahn. Der Handlungsdruck, aber auch die allgemeine Bereitschaft, den Machtwechsel als Chance zu begreifen, ist groß« (Geis 1998: 3). Dass diese Chance nicht ausreichend genutzt wurde, lässt sich nicht nur am vorzeitigen Ende von Rot-Grün 2005 ablesen. Bereits 1998 bis 2002 und nach der Wahl 2002 sind die ergriffenen Maßnahmen der rot-grünen Koalition überschaubar und die Erfolge einigermaßen dünn gesät. Die erste Legislaturperiode unter Rot-Grün wird in drei Phasen eingeteilt (Egle/Ostheim/Zohlhöfer 2003: 15f.; Meng 2002: 39f.). In diesen waren die Handlungswilligkeit und die Handlungsfähigkeit der Regierung mehr oder weniger eingeschränkt⁶⁴.

Die erste Phase reicht von der **Wahl 1998 bis zum Spätsommer 1999**, wo die Regierungsparteien einen rapiden Vertrauensverlust der Bürger hinnehmen mussten. Zwar versuchte man, die Wahlversprechen möglichst schnell umzusetzen, dies geschah aber nach dem »trial and error«-Verfahren mit einem »Lernkanzler« an der Spitze der unerfahrenen Regie-

⁶³ Gerhard Schröder verband ihn in seiner ersten Regierungserklärung vom 10. November 1998 mit dem »Aufbruch« in eine neue Ära und besetzte den Begriff der »Neuen Mitte« als Leitmotiv der neuen Regierung (Jesse 2003a: 26). Der Begriff der »Berliner Republik« beinhaltet auch die »innere Einheit« des Landes und symbolisiert eine negative Besetzung des Telos einer homogenen Gesellschaft im vereinten Deutschland (vgl. Hartleb 2006: 309; Hennecke 2003: 152f.).

⁶⁴ Hervorzuheben ist, dass die Regierung nur drei Monate lang, bis zu den Landtagswahlen in Hessen (7.2.1999) (vgl. Quader in Egle/Ostheim/Zohlhöfer 2003: 425) auch im Bundesrat über eine Mehrheit verfügte. Bei den Landtagswahlen in Brandenburg und im Saarland (5.9.1999) verlor die SPD ihre absolute Mehrheit (Brandenburg) oder es kam zum Machtwechsel (ebd.; vgl. Hennecke 2003: 344f., Hennecke sieht den 5.9.1999 als Schicksalstag für Rot-Grün.)

rung (Meng 2002: 39; Hennecke 2003; Korte/Fröhlich 2006: 186). So kündigte die Regierung Maßnahmen oder Gesetzesvorhaben an, die bald wieder gestoppt oder »nachgebessert« werden mussten (Egle/Ostheim/Zohlhörer 2003: 17; Hennecke 2003: 66; Jesse 2003a: 26; Geis 1998). Erschwert wurde die Arbeit der neuen Koalition durch fehlende Erfahrung mit den informellen Handlungsmechanismen im Regierungs- und Koalitionsapparat. Das führte dazu, dass die »Erfordernisse informalen Koalitionsmanagements anfänglich gravierend vernachlässigt wurden« (Kropp 2003: 26)⁶⁵. Außerdem hatten weder die SPD noch die Grünen in den ersten Monaten ein handlungsfähiges strategisches Zentrum, das die Steuerung der Regierungspolitik und ihrer Kommunikation übernommen hätte (vgl. Egle/Ostheim/Zohlhörer 2003). Die Grünen verfügten ohnehin über keine starke Spitze. Dies lag am Beharren auf der Trennung von Amt und Mandat bei der Wahrnehmung von Funktionen in Bundestagsfraktion und Regierung. Mit dem Rücktritt Oskar Lafontaines von allen Ämtern am 11. März 1999⁶⁶ klärte sich bei der SPD die Rivalität zwischen Schröder und Lafontaine und damit die Lähmung der Parteispitze .

Nach der für die SPD enttäuschenden Europawahl wurde die Regierungszentrale umgestaltet: Bodo Hombach verließ das Kanzleramt, Frank-Walter Steinmeier übernahm seinen Posten; Franz Müntefering nahm die neu geschaffene Stelle des Generalsekretärs in der Parteizentrale ein und bildete zusammen mit dem Kanzler als Parteivorsitzendem ein Führungsduo an der Spitze der Partei. Die Grünen schufen erst im Jahr 2000 mit dem Parteirat ein Gremium, für das die Trennung von Amt und Mandat nicht gilt, und entwickelten somit eine handlungsfähige Spitze, die mit Fritz Kuhn und Renate Künast nach außen Gesichter bekam. Parallel gab es innerparteiliche Diskussionen über den politischen Kurs der rot-grünen Koalition. Bei beiden Parteien wurde eine Programmdiskussion angestrengt, die zum Ziel hatte, neue Grundsatzprogramme zu entwickeln⁶⁷.

In der zweiten Phase, vom **Ende des Jahres 1999 bis Ende 2001**, hatte die Koalition durch die Aufdeckung des Spendenskandals der Union und eine bessere Wirtschaftslage ein kurzes Hoch. Der Absturz folgte mit dem Jahreswechsel 2001/2002 durch die lahrende Wirtschaft und eine Arbeitslosenzahl von über vier Millionen. Kommunikativ leistete die Regierung freilich den Coup schlechthin: Kanzler Schröder drückte durch geschicktes Taktieren

65 Mehr als die Hälfte der 136 Staatssekretäre und Ministerialdirektoren wurden ersetzt, was als Index für einen Anstieg der Parteipolitisierung der Spitzenbürokratie gewertet werden kann (Hennecke 2003: 57).

66 Zuvor hatten sich Schröder und Lafontaine einen Machtkampf geliefert, der um die Richtung der gemeinsamen Politik ging. Dabei standen die »Modernisierer« unter Schröder den »Traditionalisten« unter Lafontaine sowohl in der Fraktion als auch in der Partei einander gegenüber (vgl. Kropp 2003: 29; Hennecke 2003).

67 Dieser Prozess begann bei den Grünen schon zu Oppositionszeiten und wurde gegen Ende 1999 umgesetzt, wohingegen die SPD zwar auch Ende 1999 mit ihrer Programmdiskussion begann, sich dazu aber erst vom Parteivorstand drängen lassen musste (Egle/Ostheim/Zohlhörer 2003: 18).

über die Massenmedien im Juli 2000 die Steuerreform und wenig später im Jahr 2001 die Rentenreform durch. Bei der Abstimmung über die Entsendung deutscher Soldaten nach Afghanistan benutzte Schröder die Vertrauensfrage, um die Mehrheit im Parlament hinter sich zu bringen (vgl. Egle/Ostheim/Zohlhöfer 2003; Korte/Fröhlich 2006). Schröder hatte seit der Übernahme seiner Partei den Kurs des »Durchsetzungskanzlers« in Richtung Sparpolitik vorgegeben und wusste die jeweiligen politischen Entscheidungen entsprechend medial zu inszenieren und darzustellen (Meng 2002: 40).

Das **letzte Regierungsjahr** der ersten Regierung Schröder bis zur Bundestagswahl 2002 mit der Wiederwahl von Rot-Grün wird als dritte Phase der ersten Legislaturperiode bezeichnet. Dabei stellten unter anderem die hohen Arbeitslosenzahlen das größte Problem der rot-grünen Koalition dar, hatte man doch 1998 per Regierungserklärung verlautbart, dass man sich an den Arbeitslosenzahlen messen lassen wolle. »Ein dreiviertel Jahr vor der Wahl war somit klar, dass der Kanzler das Ziel, an dem er gemessen werden wollte (...) grandios verfehlen würde« (Egle/Ostheim/Zohlhöfer 2003: 19).

Dass Rot-Grün das Ruder dennoch herumreißen konnte, liegt an mehreren Faktoren: Die Regierungskoalition schaffte es, im **Wahlkampf** durch eine forcierte, auf das Duo Schröder/Fischer zugeschnittene Kampagne versus Stoiber/Westerwelle, die politische Alternative mit Personen zu verbinden und das Wahlvolk zu polarisieren. Parallel konnte auch im Statistik-Skandal der Bundesanstalt für Arbeit politische Handlungsfähigkeit bewiesen werden, wo der Kanzler medienwirksam »aufräumte« (vgl. Egle/Ostheim/Zohlhöfer 2003). Der Kanzler hatte sich nach Richard Meng in seiner medial-vermittelten Darstellung zum »Vertrauenskanzler« entwickelt, der »das deutsche Schiff in unruhigen weltpolitischen Gewässern auf Kurs hält; der den Leuten das Gefühl vermittelt, dass bei ihm trotz aller gelegentlichen Turbulenzen in der Koalition das Land in guten Händen sei« (Meng 2002: 40). Die Zufälle Flut und Irak taten ihr übriges (Raschke 2004: 25): Die **Flutkatastrophe** an der Elbe gab der Regierung Schröder die Möglichkeit zu punkten. Der Berater-Stab um den Kanzler nutzte gekonnt das situative Moment der Flut zur pathetischen Darstellung des helfenden, sich sorgenden Kanzlers in Gummistiefeln, der unbürokratische Hilfe für die überfluteten Gemeinden leistet. Als der konservative Kanzlerkandidat Stoiber endlich im Krisengebiet eintraf, hatte Schröder dieses längst für sich gewonnen.

Der **grüne Koalitionspartner** war derweil nicht untätig: In den Umfragen wurde der Partei die höchste Kompetenz in Sachen Klimaschutz und Umweltpolitik zugesprochen; von Anhängern aller Parteien. Das kommunikative Durcheinander bei der Union⁶⁸ leistete dem

68 Lange war nicht klar, wer in Stoibers »Kompetenzteam« für Umweltfragen zuständig sei. Zudem wurden die politischen Ziele der Union ungenügend kommuniziert.

Sympathiegewinn der Regierung Vorschub. Kommunikativ schlau eingefädelt war auch, dass Schröder die Steuerreform ins Jahr 2003 nach der Wahl verschoben und somit ein unpopuläres Thema aus dem Wahlkampf geschafft hatte. Dass eine militärische Beteiligung der Bundesrepublik bei Aktionen gegen den Irak vonseiten der USA nicht angefordert worden war, spielte in der öffentlichen Debatte keine Rolle. Die Regierung propagierte in Übereinstimmung mit der öffentlichen Meinung einen »deutschen Weg« der Nicht-Beteiligung und öffnete ein neues außenpolitisches Kapitel Deutschlands (Egle/Ostheim/Zohlhöfer 2003: 20f.).

Insgesamt war die erste Regierung Schröder von einem neokorporatistischen Regierungsstil geprägt, der seine rot-grüne Entwicklung in einer »**Kultur des Dialogs**« zeigen sollte, wie sie der damalige Kanzleramtschef Frank-Walter Steinmeier bezeichnete. Diese Handlungslinie geht davon aus, dass sich der Staat in seiner Staatstätigkeit zunehmend zu einem kooperativen Staat entwickelt und verhandeln wichtiger wird als Handeln bzw. sich unterschiedliche sogenannte Handlungskorridore innerhalb der Strukturmerkmale des Regierens herausgebildet haben (vgl. Sturm 2003: 142; Korte-Fröhlich 2006: 72, 100). Verhandelt wird in »Public-private Partnerships«⁶⁹ durch »Bargaining«⁷⁰. Hierdurch verschwimmen die Grenzen zwischen hoheitlich-staatlicher und privatwirtschaftlicher Perspektive. Zentrale Figur in derartigen Verhandlungen war Kanzler Schröder mit seinem Führungsstil, der als situativ, erratisch, pragmatisch und zentralistisch bezeichnet wird (Sturm 2003: 142f.; Thaysen 2003: 212f.; Murswieck 2003: 118f.) In einem hohem Maße hat sich die rot-grüne Regierung der Zusammenarbeit mit Interessengruppen oder privatwirtschaftlichen Unternehmen bedient, welche zu einer vermehrten Effizienzorientierung geführt hat. »**Politik gegen Bares**« soll demnach die Prämisse der Steinmeierschen »Dialogkultur« gewesen sein (vgl. Sturm 2003; Glaab 2007). Ein solches Handeln wurde dadurch gerechtfertigt, dass die traditionellen Entscheidungswege zu kompliziert seien. Einfacher gehe es – zugespitzt gesagt – am Parlament vorbei. Als Beispiel für ein politisches Projekt, das dieser »Dialogkultur« entstammte, wird von Roland Sturm das »Bündnis für Arbeit« genannt (Sturm 2003: 143f.; Korte/Fröhlich 2006: 195f.). Kennzeichnend für alle ist der pragmatische Umgang mit politischen Problemen, deren Lösung durch den ein oder anderen »Kuhhandel« herbeigeführt werden⁷¹. Da-

69 Dieser Begriff, auch als »Öffentlich-Private Partnerschaft« (ÖPP oder engl. PPP) bezeichnet, beinhaltet die Mobilisierung privatwirtschaftlichen Kapitals und Fachwissens zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben. Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: »Public Private Partnerships (PPP) - oder: öffentlich private Partnerschaften - stehen für modernes und effizientes Verwaltungshandeln. Sie sind Teil der Innovationsoffensive der Bundesregierung und verfolgen das Ziel, durch eine langfristig angelegte Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und privater Wirtschaft öffentliche Infrastrukturprojekte effizienter zu realisieren als bisher.« (Definition von www.ppp-bund.de; siehe Nohlen/Schultze 2005b: 801).

70 Austauschen und Aushandeln von Vereinbarungen zwischen politischen Gruppen und Interessen; Nohlen/Schultze 2005a: 62.

71 Für diese Praxis der Verlagerung von Debatten aus den institutionalisierten Gremien heraus, hat sich der Terminus des »stillen Regierens« eingebürgert. Es ist allerdings fraglich, ob allein wegen einiger Bündnisse und Kommissionen gleich der gesamte Entscheidungsprozess an den genuinen Entscheidungsinstitutionen

bei geht es nicht »um die Schaffung paralleler Entscheidungskulturen, sondern um temporär wirksame Instrumente, die die politische Willensbildung beschleunigen und auf eine möglichst breite gesellschaftliche Grundlage stellen« (Frank-Walter Steinmeier zit. n. Korte/Fröhlich 2006: 195f). Hierbei berief sich die Regierung Schröder auf die Werte »Gerechtigkeit« und »Nachhaltigkeit«, welche dehnbar genug waren, »um die relative Autonomie des politischen Machtzentrums, die Voraussetzung für eine funktionierende Dialogkultur ist, nicht einzuschränken« (Sturm 2003: 144). Das neokorporatistische Handeln der Regierung zeigte sich besonders gut am »Bündnis für Arbeit«. Denn: »Älter noch als die Dialogkultur ist der Neokorporatismus als Strategie, politische Entscheidungen dem parteipolitischen Wettbewerb zu entziehen und scheinbar neutralen Sachzwängen zuzuordnen« stellt Roland Sturm fest (ebd.). Medial ist ein derart geprägter Regierungsstil sowohl auf die Beteiligten (Binnenkommunikation) wie auch auf die Medien sowie die Rezipienten (Außenkommunikation) wirkungsvoll, obwohl gerade das »Bündnis für Arbeit« zumindest politisch wenig Ergebnisse lieferte. Kommunikativ verhält es sich anders. Denn:

»In regelmäßiger Folge wird bewusst, dass das Kanzleramt der Ort ist, an dem alle für die Wirtschaft Wichtigen nach Lösungen suchen. Über diese mediale Vermittlung wird auch in die beteiligten Großorganisationen hinein das Bild transportiert, dass man beim Kanzler ernst genommen wird. (...) Das *Bündnis für Arbeit* (Herv. i. Orig.) ist Geburtsort von Stimmungen. Solange es Schröder gelingt, im Bündnis eine moderate Atmosphäre zwischen den Tarifpartnern herzustellen, wird der öffentliche Schaukampf rund um anstehende Tarifrunden sehr viel gelassener ausgetragen. Das ist das eigentliche Kalkül« (Meng 2002: 66f.).

Zu den Aspekten »Neokorporatismus« und »Kultur des Dialogs« gehört ebenso der Begriff »**Berliner Räterepublik**«, auch wenn er etwas ungeschickt gewählt ist und eine anhaltende Diskussion um eine mögliche Umgehung der Verfassung auslöste (vgl. Murswiek 2003: 121f.). Dennoch war die anhaltende Einberufung von Kommissionen, runden Tischen und dergleichen mehr, vor allem aber die Konsensrunden im Kanzleramt mit ihrem »innovativen Konsens« ein »Markenzeichen« der Regierung Schröders (Murswiek 2003: 119).

4.2 Das Kommunikationsmanagement von Rot-Grün:

»Oder ich ruf den Aust selber an«

Der Umzug nach Berlin hat eine Medienkonzentration und damit einen »Hauptstadt-Hype« ausgelöst, der seinesgleichen in der bundesdeutschen Geschichte sucht (Schmidt-Deguelle 2006: 12). Dieser Hype liegt nicht zuletzt auch in der Art und Weise begründet, wie sich der

vorbei verläuft (vgl. Kretschmer 2005: 157). Derartige außerparlamentarische Verhandlungsformen sind eher als Ergänzung politischer Entscheidungsprozesse zu bewerten.

damalige Kanzler **Schröder** den Medien präsentierte und wie er Kameras gegenüberzutreten und mit Journalisten umzugehen pflegte. Als erster Kanzler der Bundesrepublik hat Schröder das amerikanische Modell des »going-public« professionell umgesetzt und seine Politik tagesaktuell, medial und demoskopisch bestimmen lassen (Anm. 2). »Regieren gleichsam im Minutentakt [der Fernseh-MAZ; I. R.] ist die Antwort auf den Rollenzuwachs der öffentlichen Arena und die Aushöhlung der Parteien- und Koalitionsdemokratie, in der Schröder nur eine Quelle seiner Macht sieht – neben anderen« (Korte 2002: 6).

Die Ausrichtung des »Medienkanzlers« (Meng 2002) auf die Medien zeigt sich unter anderem im Umgang mit Journalisten. Anfangs waren Chefredakteure auch Chefsache, wie eine Anekdote zeigt, die Michael Mertes wiedergibt (Mertes 2003: 57): Gerhard Schröder soll in einem Strategiegelgespräch im Juli 2000 mit Uwe-Karsten Heye über die Präsentation der geplanten Steuerreform zu Letzterem gesagt haben, dass es wohl gut sei, wenn der »Spiegel« darüber berichte. »Du kannst ja gleich mal anrufen, ob sie wollen«, so der Kanzler zu seinem damaligen Regierungssprecher. Dann soll er gesagt haben: »Oder ich ruf den Aust gleich selber an« (zit. n. Mertes 2003: 57). Wie Schröder sich gegenüber Journalisten darstellte, beschreiben die »Spiegel«-Redakteure Dirk Kurbjuweit, Matthias Geyer und Cordt Schnibben im Nachwort ihrer journalistischen Abhandlung »Operation Rot-Grün« (Geyer/Kurbjuweit/Schnibben 2005)⁷². Die Journalisten waren im Mai 2000 nach einem offiziellen Gespräch mit dem Kanzler bei den Schröders zuhause eingeladen und charakterisieren den Kanzler begeistert:

»Am Ende dieses Abends waren Sympathie und Respekt vor diesem Kanzler gewachsen. Das lag auch an der Art, wie er das Gespräch führte. Er hörte zu, er revidierte Positionen, er ließ einen nie sein Amt spüren. Er war liebenswürdig in seiner Art für seine Gäste zu sorgen« (Geyer/Kurbjuweit/Schnibben 2005: 324).

Das zweite Treffen, das die Redakteure beschreiben, fand im Sommer 2004 im Kanzleramt statt. Es sollte eine Rückschau auf die Kanzlerschaft Schröders entstehen, die in einen Artikel des »Spiegels« und das Buchprojekt einfließen sollte. Dabei bot sich den Beobachtern ein für sie enttäuschendes Bild. »Wieder rauchte Schröder eine Zigarre, aber diese Zigarre war das Einzige, was noch an den Gerhard Schröder aus dem Jahr 2000 erinnerte (...). Er wirkte wie jemand, der Botschaften absetzen und dann seine Ruhe haben will« (ebd.).

72 Im Vorwort versuchen die Autoren Kritik am »Projekt Rot-Grün« zu üben. Dem widersprechen sie im Nachwort insofern, als dass man Glück gehabt habe mit einer rot-grünen Regierung im Gegensatz zu einer Staatskrise, verursacht durch Kohls Rücktritt wegen des Spendenskandals (Geyer/Kurbjuweit/Schnibben 2005: 323) (eine verkürzte Form des Nachworts ist auch im »Spiegel« erschienen; Nr. 30/19.7.04).

Dieser Wandel des ehemaligen Regierungschefs und dessen mediale Darstellung der Regierungspolitik unter Rot-Grün stehen in diesem Abschnitt im Fokus der Betrachtungen. Hierzu werden nach einer Definition zuerst der Regierungsstil Schröders als Ausgangslage für das Kommunikationsmanagement von Rot-Grün analysiert, um die strukturell-organisatorischen Rahmenbedingungen darzustellen. Hierbei dienen drei Thesen zur kommunikativen Entwicklung der beiden ehemaligen Regierungsparteien als Orientierungsmuster.

Wie bereits erwähnt sind Aufmerksamkeit, Publizität und Informationen das Kapital, welches in der Mediengesellschaft zählt. Um die damit verbundenen kommunikativen Ziele wie bspw. die positive Darstellung der Konsequenzen politische Vorhaben optimal zu erreichen, bedarf es eines professionellen **Kommunikationsmanagements**. Bei der inhaltlichen Darstellung des schröderschen Kommunikationsmanagements muss der Unterschied zwischen allgemeiner, eher sachbezogener *Regierungskommunikation* und auf die Person des Regierungschefs ausgerichteter *Kanzlerkommunikation* beachtet werden (Murswieck 2003: 120). Die beiden Formen der Kommunikation lassen sich nicht strikt trennen, wegen der formalen Stellung des Kanzlers an der Spitze der Regierung, die sich aus dem Grundgesetz ergibt. Dass die Außenkommunikation der deutschen Regierung maßgeblich durch den Regierungschef beeinflusst wird, liegt in den Strukturmerkmalen des politischen Systems begründet. Als analytisches Raster für die weitere Betrachtung dient die oben genannte Definition des Kommunikationsmanagements, wie sie Kamps aufgestellt hat.

Übertragen auf die Regierung Schröder I ergeben sich hier drei **Handlungsebenen**: Die erste Ebene bildet der Ablauf des Verhandeln politischer Entscheidungen. Die zweite Ebene ist die strukturelle, technische Ausgangslage, die jeder neue Kanzler vorfindet. Entsprechend den Gegebenheiten in der bundesdeutschen Verwaltung ist diese Ebene eher von Kontinuität geprägt als andere Handlungsfelder des Regierungschefs (Felder/Grunow 2003; Korte/Fröhlich 2006). Zum anderen sollte die Folie der Ziele, Motivlagen, Interessen – also die emotionale Seite der Politik – und die daraus folgenden Handlungen im Bezug auf die Kommunikation betrachtet werden. Dies entspricht in etwa den Ebenen, die bereits andere Forscher diagnostiziert haben. 1. Die handwerkliche, technische Ebene samt strategischer Ausrichtung, Planung und Steuerung politischer Kommunikation auf professionelle Art und Weise. 2. Die Bedeutungsebene enthält darüber hinaus die emotionale Bindung an ein Thema und damit das Interesse, das damit geweckt werden soll. 3. Die politische Ebene. Hierbei geht es um die Durchsetzbarkeit von politischen Entscheidungen und die Überzeugungsarbeit in Parteigremien für die kommunikative Vermittlung politischer Entscheidungen (vgl. Sa-

lazar 2006: 81). Zur kommunikativen Entwicklung von Rot-Grün und der Umsetzung dieses abstrakt erläuterten Kommunikationsmanagements lassen sich für diese Arbeit folgende **Thesen** formulieren:

1. Bei der SPD ist im Vorfeld der Wahl von 1998 und in der ersten Regierungsperiode eine **rückläufige Tendenz** in puncto Kommunikation zu erkennen. Das bedeutet, dass die SPD gut gerüstet, mit einem gut geplanten, professionellen, innovativen Kommunikationsmanagement in den Wahlkampf gestartet war. Allerdings war ein »[hierarchischer] Führungsstil von Kanzler Schröder« (Kropp 2003: 31) dafür verantwortlich, dass sich die Basis immer weiter von der Führung distanzierte (nicht nur von Schröder). Dieser Prozess wurde durch den Rücktritt Oskar Lafontaines beschleunigt, da dieser die Wünsche und Befindlichkeiten der Traditionalisten bediente. Schröder hatte es im weiteren Verlauf immer schwerer, dieses Lager der Partei von seiner modernen, pragmatischen Politiklinie zu überzeugen. Die kommunikative Folge war ein unstimliges Bild der Partei nach außen, die Rückwirkungen auf das Image Schröders hatte und ihn Glaubwürdigkeit kostete.

2. Die Grünen indes haben einen zur SPD **diametralen Entwicklungsprozess** durchlaufen. Zu Anfang von Rot-Grün hatten sie noch keinerlei strategische oder operative Führung und waren der »Kellner«, wohingegen die SPD der »Koch« der Koalition war (Mertes 2003: 74), so resultierte aus dem »Fischerismus« eine gute Strategiefähigkeit der Partei. Ihr Ansehen stieg auch in der Bevölkerung und obwohl Joschka Fischers führungszentrierter Stil auch als »Bonapartismus« kritisiert wurde, schaffte es der damalige Außenminister, strukturelle Änderungen wie die Installation des Parteirates und eine Aufhebung der alten Regel der Trennung von Amt und Mandat zu erwirken. Am Ende von Rot-Grün stand die kleinere Koalitionspartei zwar wieder in der Opposition, sie hatte sich aber ein Kommunikationsmanagement im Rahmen ihrer politischen Langzeitstrategie erarbeitet, das zwar nicht über derartige Ressourcen wie jenes der beiden großen Parteien verfügen konnte, aber strategisch und taktisch gleichwertig war.

3. Das personenzentrierte Kommunikationsmanagement der Koalition bzw. hauptsächlich der Regierungszentrale und des Außenministeriums mit Schröderscher »Bastapolitik« und »Fischerismus« führte zu einer **Entfremdung** von der jeweiligen **Parteibasis**. Die Grünen konnten die Folgen dieses Prozesses noch abwenden – die SPD weniger. Das Kommunikationsmanagement war in der Regierungszeit von Rot-Grün stark auf die Spitzenpolitiker zugeschnitten und nach deren Regierungsstil ausgerichtet. Diese machtpolitische wie auch inhaltliche Emanzipation der Spitzenpolitiker von ihren Parteien sieht Roland Sturm als Indiz für eine Entparlamentarisierung und eines Regierens am Parlament vorbei, bei dem vor allem

über die Medien vor der tatsächlichen Entscheidungsfindung debattiert wird (Sturm 2003: 146; vgl. Kamps 2006b: 185, 191).

Der Regierungsstil eines Kanzlers prägt wesentlich die Art und Weise des Kommunikationsmanagements seiner Regierung, weswegen hier eine kurze Darstellung des **Regierungsstils Kanzler Schröders** folgt. Der Kanzler kann über seine Organisationsgewalt und die Richtlinienkompetenz entscheidend auf die Ausrichtung des Kommunikationsmanagements einwirken (Murswieck 2003; Glaab 2007). Allgemein machen folgende »Komponenten« eines Spitzenakteurs – in diesem Fall des Kanzlers – den Regierungsstil aus: Der Stil ist die Art und Weise des Handelns: »gleich, ob faktisch oder fiktiv, tatsächlich oder täuschend, bewusst oder unbewusst« (Thaysen 2003: 212). Außerdem wird der Stil eines jeden Kandidaten bereits vor seiner Wahl als Image von den Rezipienten erkannt. Unter den Bedingungen der Mediengesellschaft hat die Darstellung von Politik einen größeren Stellenwert in der Wahrnehmung als ihre Substanz und der programmatische Inhalt (Entscheidungspolitik) (Sarcinelli 2005: 107ff.). Dies führt zu einer tendenziellen Vormachtstellung der Darstellungspolitik, die eindeutig an Boden verliert, wenn es der tatsächlichen Politik dahinter an Gehalt, Verbindlichkeit und Problemlösungen mangelt (vgl. Thaysen 2003; Korte/Fröhlich 2006; Murswieck 2003; Hennecke 2003). Kennzeichnend für Schröders Regierungsstil war, dass er »Pragmatiker des Augenblicks« ist und somit einen »präsidentiellen Regierungsstil« gepflegt hat (Korte 2002: 6).

Nach Korte ist Schröder ein Spielertyp, der den Koalitionspartner als Beigabe der Richtlinienpolitik sieht (»Koch und Kellner«) und **Politik als Ware**. Seine geringe Bindung an die Partei und die daraus folgende geringe Parteimacht rührt von dieser Einstellung her. Hätte Schröder eine mit Kohl vergleichbare Parteimacht gehabt, hätte er diese zum Machterhalt und Kommunikationsmanagement nutzen können (Korte/Fröhlich 2006: 237ff.).

»Die labilen und kritischen Momente der Kanzlerschaft Schröders zeigten, dass auch klassische Ressourcen des Parteienstaats immer noch wichtige, bisweilen sogar unverzichtbare Mittel des Machterhalts darstellten, die mehr Rückhalt bieten konnten als flüchtige Medienprominenz« (Hennecke 2003: 331).

Zwar konnte Schröder diesen von Hennecke resümierend attestierten mangelnden Rückhalt aus der Partei über die Komponente der Medienkompetenz und seines Mediencharismas zum Teil ausgleichen. Das gelingt jedoch nur, solange die Regierungsarbeit reibungslos verläuft und Inhalte hinter ihrer Darstellung stehen. Eine alleinige Steuerung der Regierung und ihrer Kommunikation ohne inhaltliche Rückendeckung aus der Partei ist nicht praktikabel (vgl. Hennecke 2003; Korte/Fröhlich 2006). Überspitzt beschreibt Korte diesen Aspekt des

schröderschen Stils in einem Beitrag in der FAZ: »Als Populist macht Schröder hingegen aus dem Defizit mangelnder Nähe zur Basis der Sozialdemokratie eine Tugend. Wenn nötig, treibt er mit telegenem Schwung von außen die Parteigremien an« (Korte 2002: 6).

Als handlungsleitendes Element oder Ziel kann der Regierung Schröder I angerechnet werden, dass sie wirklich »Innovation und Gerechtigkeit« verbinden und den Staat sanieren wollte. Diese anfangs idealistische Herangehensweise mündete in eine strategische **Nutzung der Mechanismen der Mediengesellschaft**. Seit der Demission Lafontaines hatte die »Gerechtigkeit« keine ihr zugeordnete Person mehr und damit auch kein Gesicht. Dies erschwerte auch die Kommunikation von »Gerechtigkeit« und die Regierung verlor Glaubwürdigkeit (Kuhn 2002: 92). Hinzu kommt das »verantwortungsscheue Ausweichen vor den »harten« zugunsten der »weichen« Themen der Politik« (Thaysen 2003: 213), aber auch die personalisierte Zuspitzung auf den mediencharismatischen Kanzler (vgl. Hennecke 2003; Meng 2002; Korte/Fröhlich 2006). Dies führte zum Umkippen der Stimmung und gipfelte im »Steuer-song« und dem »Lügenerausschuss« nach der Wahl 2002 (vgl. Thaysen 2003: 213f.). Als Markenzeichen und Resultat der Darstellungspolitik und »Kommissionitis« (Thaysen 2003: 212) Schröders sieht Korte das »Sofa-Government«: »Die informelle persönliche Beratung des Kanzlers durch handverlesene Netzwerker (»Spin Doctors«), gibt den Nichtgewählten in seinem Stab mehr Einfluß als den Mitgliedern der Fraktion, des Kabinetts, der Koalitionsrunde.« (Korte 2002: 6)

Die Schrödersche »**Regierung durch Diskussion**« war nach Axel Murswieck durch die Formen Dialogstrategie, Konsensrunden und Beratungsgremien gekennzeichnet. Durch diesen Stil und die enge Einbindung der »Niedersachsen« um Kanzler Schröder ergab sich sein genuines Regierungshandeln und seine Neigung, über die Medien zu regieren. Gerne pflegte Kanzler Schröder auch die Nähe zu Intellektuellen wie dem Maler Jörg Immendorff. Seinen administrativen Niederschlag fand der schrödersche Stil in dem von ihm geschaffenen Amt des Kulturstaatsministers und seine institutionelle Entsprechung im Umbau des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) und dem Ausbau des Kanzleramtes zur Machtressource. Kennzeichnend für Schröder war auch, dass er keinen großen **Beraterstab** pflegte. Sechs Personen trafen sich dreimal wöchentlich, um die Agenda zu besprechen. Dazu gehörten der Leiter des Bundeskanzleramtes (ChefBK), der Regierungssprecher, die Büroleiterin des Kanzlers, der Staatsminister im Kanzleramt, der SPD-Fraktionsvorsitzende und der SPD-Generalsekretär (Korte/Fröhlich 2006: 210). Vergleichend zu erwähnen ist, dass sich auch Kohl in einem kleinen Kreis beriet. Der Unterschied zwischen beiden findet

sich darin, dass Schröder seine Beratungsrunden flexibel gestaltete, wohingegen sein Amtsvorgänger auf Altbewährtes und Routine setzte (Murswiek 2003, Korte/Fröhlich 2006).

Den zentralen **Umschlagplatz** für die Währungen der Kommunikation bildet das **Regierungsviertel** in Berlin mit dem Bundeskanzleramt und dem Presse- und Informationsamt als den administrativen Strukturen des Kommunikationsmanagements. Diese beiden Institutionen bilden das strukturelle Zentrum der Regierungskommunikation (Mertes 2003: 52ff.; Kamps/Nieland 2006b; Korte/Fröhlich 2006: 80ff., 98).

»Bundeskanzleramt und Bundespresseamt stehen im Zentrum eines politisch-publizistischen Komplexes, in dem die Machttakteure ständig versuchen, Medien für eigene Zwecke zu instrumentalisieren, während die Journalisten um exklusive Informationen über das Geschehen hinter den Kulissen wetteifern« (Mertes 2003: 78).

Das Bundespresseamt ist Teil der Regierungszentrale und gehört damit zum »zentralen Informationsverarbeitungskombinat«, wie Mertes beschreibt (Mertes 2003: 78; vgl.). Dieses besteht aus dem Bundeskanzleramt (BKamt), dem Bundespresseamt und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Parteizentrale des Regierungschefs. Dabei fungiert das Bundespresseamt als Informationsdrehscheibe für die Bundesregierung, die Medien und die Bevölkerung. Das BPA ist wie das BKamt eine eigene Behörde. Beide Behörden sind durch den Regierungschef verbunden. Er ist in Personalunion sowohl Vorgesetzter des Kanzleramtschefs als auch des Presseamtschefs. In der Praxis wird das BPA jedoch wie eine nachgeordnete Behörde des Kanzleramtes behandelt. Hieraus entsteht eine asymmetrische Konstellation der beiden Behörden, die sich aus der informellen Nähe des Kanzleramtschefs zum Bundeskanzler ergibt (vgl. Mertes 2003; Korte/Fröhlich 2006: 243f.). Derweil gehören beide Leiter, der Kanzleramtschef und der Presseamtschef, zu den engsten Beratern des Kanzlers (vgl. Mertes 2003). Mertes empfiehlt, dass der Regierungschef auch gleichzeitig Parteivorsitzender ist, da im wichtigsten informellen Entscheidungsgremium – der Koalitionsrunde – Politiker mit Abschlussvollmacht sitzen sollten, also der Fähigkeit gegebene Zusagen einzuhalten (Mertes 2003: 76).

Im Gefüge des Informationsverarbeitungskombinats nimmt das Bundespresseamt besagte asymmetrische Position gegenüber dem Bundeskanzleramt ein. Kommt eine politische

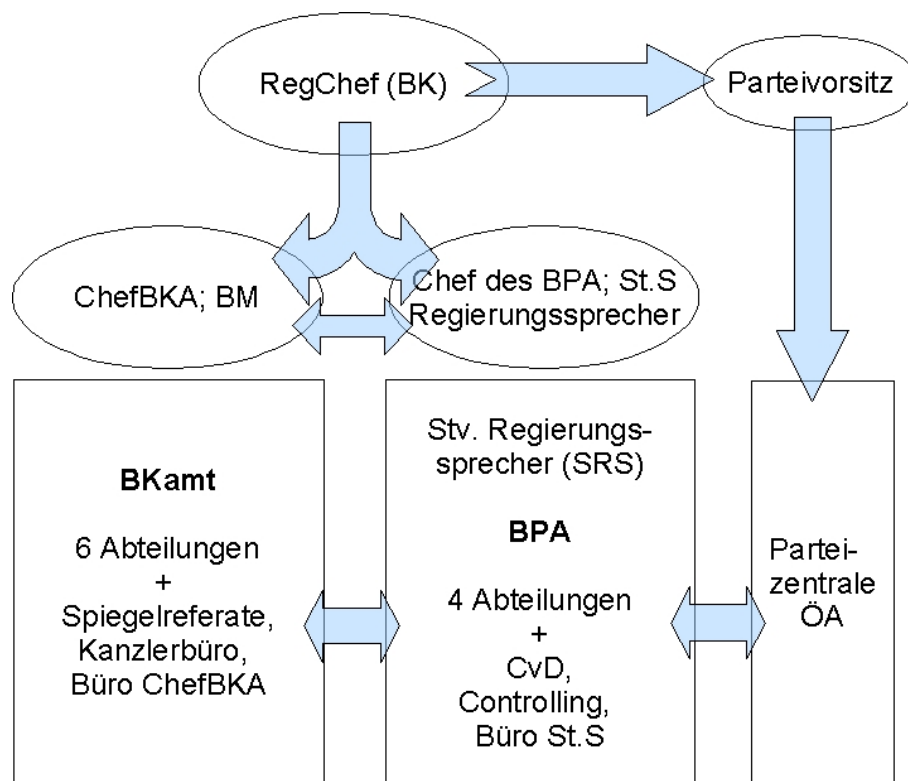


Abbildung 4.2.1: Das zentrale Informationsverarbeitungskombinat (nach Mertens 2003)

Entscheidung schlecht an, wird vorgeschoben, diese sei nur schlecht verkauft worden, womit dem BPA die Schuld gegeben wird (vgl. Mertens 2003: 67). Als Beispiel ist hier die Entlassung des Regierungssprechers Peter Hausmann durch den damaligen Bundeskanzler Kohl noch kurz vor der Wahl 1998 zu nennen⁷³. Nach dem »Kanzlerprinzip« (Art. 65 GG) bestimmt der Regierungschef die Richtlinien der Politik. Das Kanzlerprinzip wird durch das Kabinettsbildungsrecht (Art. 64 GG Abs. 1), die Leitungskompetenz (Art. 65 GG Abs. 4) und die daraus abgeleitete Organisationsgewalt des Bundeskanzlers unterstützt.

Im Alltag ist folglich der größte Service des Bundeskanzleramts und des Presseamtes die Vorbereitung und **Umsetzung von Richtlinienentscheidungen**. Diese erfolgt von der Information über aktuelle politische Entwicklungen und die Arbeit in den Ministerien bis hin zur Auswertung der Medienberichterstattung. Das Ressortprinzip (Art. 65 GG Satz 2) behält den einzelnen Ministerien eine eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor. Daraus resultiert eine natürliche Rivalität zwischen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesministerien und der

⁷³ Dem war ein kommunikatives Waterloo voran gegangen: Es wurde hauptsächlich über den Streit der Begrenzung der Amtszeit des EZB-Präsidenten Wim Duisenberg öffentlich gestritten. Die Begrenzung der Amtszeit hätte den französischen Nachfolger Jean-Claude Trichet begünstigt. Eigentlich hätte es aber um die Bestimmung der Gründungsmitglieder der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion zum 1. Januar 1999 gehen sollen. Dieser wichtige Punkt rückte vor dem Streit Deutschlands und Frankreichs um die erwähnte Amtszeit in den Hintergrund (Mertens 2003: 68).

Regierungszentrale. Die sogenannten Spiegelreferate als Organisationsstruktur von Kanzleramt und Presseamt drücken dieses Prinzip am besten aus: Sie sollen die unablässige Kommunikation zwischen den Ressorts und der Regierungszentrale gewährleisten (Mertes 2003: 72)⁷⁴. Das Kollegialprinzip wiederum sieht vor, dass Entscheidungen von der Bundesregierung als Kollegialorgan getroffen werden, wozu auch die Entscheidungen über Meinungsverschiedenheiten zwischen einzelnen Ministerien gehören (Art. 65 GG Satz 3). Aus dem Kollegialprinzip resultiert, dass das Bundeskanzleramt als Geschäftsstelle der Bundesregierung firmiert. Das zeigt sich auch daran, dass der Chef des Kanzleramts als »Staatssekretär der Bundesregierung« bezeichnet wird (Mertes 2003: 72; GOBReg § 7).

Soweit skizzenhaft zu den für die Kommunikation relevanten Strukturmerkmalen der »verhandelnden Wettbewerbsdemokratie« (Korte/Fröhlich 2006: 73f.). Diese wird auch als »semi-souveräner Staat« gekennzeichnet (Katzenstein nach Glaab 2007: 71) oder als »Koordinationsdemokratie« (Murswieck nach Glaab 2007). Alle Charakterisierungen haben gemein, dass es sich um eine Struktur handelt, in der dem Kanzler zwar durch die Verfassung (Art. 65 GG) einige kommunikative und politische Möglichkeiten eingeräumt werden. Die verfassungsrechtlich dargelegten Fälle werden in der Praxis durch so genannte »Nebenregierungen« – institutionelle Arrangements und Vetostrukturen in Parteien, Fraktionen und Regierung – eingeschränkt. Der Entscheidungsspielraum der Bundesregierung ist hierdurch und schließlich wegen der Verflechtung des Föderalismus beschränkt. »Insgesamt ist das Regierungssystem auf Stabilität ausgerichtet« (Glaab 2007: 71), welches einen Einigungsdruck zwischen Regierung, Fraktion und Regierungspartei(en) erzeugt. In den Handlungskorridoren, die sich jeder Regierungschef selbst eröffnen muss, sind politische Entscheidungen sowie vor allem deren Kommunikation zu organisieren und deren Durchsetzung zu moderieren (vgl. Korte/Fröhlich 2006). Strukturell-organisatorische Umgestaltungen sind deshalb *ein* Instrument für den Bundeskanzler, um sich einen Korridor für das Regierungshandeln zu eröffnen. Dazu zählt der Ausbau des Kanzleramtes und des Presse- und Informationsamtes.

Mit dem Einzug der rot-grünen Regierung in das Bundeskanzleramt in Bonn, spätestens aber mit dem Umzug nach Berlin und dem Neubau des Bundeskanzleramtes am Spreeufer kam es auch zur grundlegenden Umgestaltung des Bundespresseamtes. Diese wurde jedoch nicht wegen des Umzugs vollzogen. Der Grund für die Umgestaltung nach Antritt der rot-grünen Regierung 1998 war inhaltlicher Natur: Zum einen waren dies veraltete Strukturen

⁷⁴ Als Spiegelreferate werden die den politischen Abteilungen untergeordneten Referate im BKamt bezeichnet. Dies leitet sich davon ab, dass jedes der Referate einem Referat in einem Fachministerium entspricht (und dieses also spiegelt). Die Aufgabe der Spiegelreferate ist es die Arbeit der entsprechenden Referate in den Fachministerien zu begleiten und so den Bundeskanzler in die Lage zu versetzen, die Arbeit seiner Regierung kompetent zu verfolgen.

des BPA und die damit einhergehende dürre Versorgung der Journalisten. Zum anderen war aber auch die Einbindung der Regierungssprecher in die Kommunikation des Kanzlers dürftig, da unter Kohl vieles direkt aus dem Kanzleramt von dessen persönlichem Sprecher gesteuert wurde (Mertes 2003: 69). Zudem war das Angebot des BPA zum Teil nicht als solches zu erkennen, da vom BPA in Auftrag gegebene Fremdbeiträge und -filme von unabhängigen Medienunternehmen publiziert wurden. Somit glich die Produktpalette eher einem »Gemischtwarenladen« als einem modernen Dienstleistungsangebot, wie der ehemalige Regierungssprecher Uwe-Karsten Heye beschreibt (Heye 2002: 83).

Die veränderten **Rahmenbedingungen** für **Regierungskommunikation**, die durch eine zunehmende Fragmentierung der Gesellschaft in Teilöffentlichkeiten, einer expandierenden Medienlandschaft (Kommerzialisierung, Internationalisierung, Boulevardisierung, Simplifizierung, Dramatisierung, Personalisierung) und einer zunehmenden Geschwindigkeit der Informationsverbreitung entstehen, sind zudem die gestiegene Anforderung an moderne Regierungskommunikation seitens der Medien (vgl. Heye 2002: 81; Ruhenstroh-Bauer 2003: 33). Für die Umgestaltung des BPA waren zwei Vorgaben handlungsleitend:

»Zum einen sollte eine inhaltliche und formale Konzentration auf die politischen Leitgedanken, Schwerpunkte und Ziele der Regierungspolitik erfolgen. Zum anderen sollte ein unverzichtbares einheitliches, zeitgemäßes und ästhetisches Erscheinungsbild bei allen Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Ressorts und des Bundespresseamtes verwirklicht werden« (Ruhenstroh-Bauer 2003: 35; vgl. Heye 2002: 83).

Die grundsätzlichen Aufgaben des Bundespresseamtes sind Informationen *für* die Bundesregierung zu sammeln und an sie weiterzuleiten, wie auch *durch* die Bundesregierung Informationen an die Öffentlichkeit weiter zu geben. Somit nimmt das **Bundespresseamt** eine zentrale **Scharnierfunktion** in der Kommunikation der Bundesregierung ein (Ruhenstroh-Bauer 2003; Heye 2002; Kamps/Nieland 2006b: 227). Denn »im Kern geht es hierbei um einen permanenten Austausch zwischen Regierungsakteuren und Journalisten« (Kamps/Nieland 2006b: 227). Daraus folgen **Rahmenbedingungen** für das Agieren der Beschäftigten im BPA: 1. müssen die Botschaften wahrnehmbar positioniert werden, 2. sollte dabei die politische Agenda themenhierarchisch bestimmt werden, muss 3. mit begrenzten Mitteln gewirtschaftet werden und 4. sollte nach den Prinzipien Geschlossenheit und Konsequenz kommuniziert werden (vgl. Heye 2002: 83).

Nach der Neugestaltung des BPA wurden in einem abteilungsübergreifenden Diskussionsprozess vom Herbst 1998 bis zum Frühjahr 1999 neue **Ziele** für die Kommunikation erarbeitet. Zunächst sollte das alte strikte »Abteilungsdenken« abgelegt und übergreifend pro-

jektbezogen gearbeitet werden (vgl. Ruhenstroh-Bauer 2003). Dazu gehörte auch ein einheitliches und ansprechendes *Corporate Design*. Ein weiteres Ziel war, die wirtschaftlichen und inhaltlichen Synergien zu erhöhen. Zudem sollte die inhaltliche und sprachliche Qualität verbessert werden. Um neue Themenschwerpunkte rechtzeitig zu erkennen und zu besetzen sollte ein thematisches **Frühwarnsystem** eingerichtet werden. Mit einer aktiven und strategischen Themenwahl und -setzung, also Agenda-Building, sollte schließlich die Regierungskommunikation gestärkt werden, um vorausschauend agieren zu können (Heye 2002: 84; Ruhenstroh-Bauer 2003: 36). Diesen Zielen und der Überwindung des »Abteilungsdenkens« geschuldet ist die Installation verschiedener Bereiche, die die Kommunikation projektorientierter und integrierter machen. Zu den strukturellen Reformprojekte gehören die Redaktionskonferenz, die Internet-Redaktion, der News-Room und die sogenannte Agentur (vgl. Heye 2002, Ruhenstroh-Bauer 2003, Kamps/Nieland 2006b).

In der Redaktionskonferenz werden zweimal täglich von den Mitarbeitern der Referate »In- und Ausland« die Presse und die Tickernachrichten ausgewertet und eine Presse- und Nachrichtenlage für den Kanzler erstellt. Damit konnte durch das thematische Frühwarnsystem ein effizientes Agenda-Setting ermöglicht werden, das die »informationelle Zweitschlagskapazität« erhöht (vgl. Mertes 2003: 65; Kamps/Nieland 2006b: 227). Das bedeutet, dass auf den Input in die Abteilung möglichst schnell und gut reagiert werden kann, da die Nachrichtenlage bekannt und verschiedene Reaktionsstrategien bereitliegen (Kapitel 3).

Mit der *Internet-Redaktion* wurde ein zweites Reformprojekt angestoßen. Sie betreut die im Jahr 2000 neu gestaltete Internetseite der Regierung www.bundesregierung.de. Auf das Redaktionssystem kann von allen Arbeitsplätzen im Haus aber auch von den Pressestellen der Fachressorts zugegriffen werden. Die Seite wird in vier verschiedenen Sprachen angeboten und ist mit dem Angebot des Regierungschefs www.bundestkanzler.de sowie den jeweiligen Ressortseiten verbunden. Diese Seite wurde 2002 sowie 2005 komplett neu aufgestellt.

Neben dem offiziellen Angebot gibt es eine geschlossene Plattform für akkreditierte Journalisten. Unter dem Logo »Chef vom Dienst« (CvD) befindet sich die direkte Anlaufstelle für Journalisten sowohl in einem Büro des BPA als auch unter der Internetadresse www.cvd.bundesregierung.de. Die Journalisten haben nach Angabe ihrer Kontaktdaten und der ihres Arbeitgebers Zugriff auf Nachrichten, Hintergründe, Dokumentationen und Material zur Regierungspolitik. Zudem erlaubt das Portal den Zugriff auf über zwei Millionen Fotos. Außerdem gibt es eine weitere geschlossene Plattform für die Kommunikation mit den Auslandsvertretungen der Bundesrepublik. Dabei ist die Geschwindigkeit des Mediums richtungsweisend für die Beschäftigten der Internet-Redaktion.

»Für das Bundespresseamt ist dies eine Chance, professionelle Angebote der Regierungskommunikation bereit zu stellen, aber auch eine Verpflichtung: Ohne einen ständigen Austausch mit allen Abteilungen des Hauses und der Kooperation mit den Ressorts wäre die Internetredaktion nicht zu diesem breiten Informationsangebot in der Lage« (Ruhnstroh-Bauer 2003: 37).

Die Abteilung *Agentur/Service* stellt einen Bereich dar, der als Scharnier zwischen der inhaltlichen Planung und der politischen Öffentlichkeitsarbeit sowie der Umsetzung nach außen fungiert. Die Zuständigkeiten dieser Abteilung liegen im Bereich der Herstellung von Produkten durch externe Auftragnehmer (vgl. Ruhnstroh-Bauer 2003: 37). Das Reformprojekt »News-Room« wurde im Zuge der Reaktionen auf den 11. September 2001 angestoßen. Die Aufgabe dieser Abteilung war, alle Informationsleistungen des BPA, aber auch der anderen Ressorts, zur Terrorbekämpfung zu sammeln und in »kommunikative Handlungsempfehlungen« umzusetzen (Ruhnstroh-Bauer 2003: 38). Dieser Bereich bildete ein kommunikatives Lagezentrum. Inzwischen ist die Abteilung nicht mehr aktiv, allerdings wurde die Infrastruktur erhalten und somit kann diese Einheit schnell wieder aktiviert werden (ebd.; Heye 2002: 85).

Für die verschiedenen Aufgaben des BPA stehen ihm im Vergleich **begrenzte Mittel** zur Verfügung. Unter Helmut Kohl hatte das Amt etwa 600 Mitarbeiter und einen Etat von 227 Millionen DM für 1997, in Berlin sollten es 633 Mitarbeiter sein, von denen 180 in Bonn bleiben würden (Kunczik 1999: 556). Nach dem Umzug in die neue Hauptstadt hatte das BPA für 2003 einen Haushalt von rund 77 Millionen Euro (im Vergleich zu 256,7 Milliarden Bundeshaushalt), wobei rund 38 Prozent für Personalausgaben vorgesehen waren (Zahlen nach Kamps/Nieland 2006b: 224). Neben den vier Abteilungen gibt es im BPA die Gruppe für Controlling und das erwähnte Büro »Chef vom Dienst« sowie das Büro des Staatssekretärs (siehe Abbildung 4.2.2). Bei der **Leitung** der beiden **Behörden** wird entweder nach der sogenannten »Politiker- oder Beamtenlösung« für das Kanzleramt oder der sogenannten »Journalisten- oder Beamtenlösung« für das BPA entschieden. Der Chef des Bundeskanzleramtes ist Bundesminister, der des Bundespresseamtes Staatssekretär (Mertes 2003: 73f.). Der Leiter des BPA ist gleichzeitig auch der **Regierungssprecher**. Die Eigenschaften eines Regierungssprechers schilderte Uwe-Karsten Heye, der von 1998 bis 2002 Regierungssprecher war, in einem Interview mit Herlinde Koelbl:

»Man muss komplizierte Sachverhalte möglichst einfach ausdrücken können. Zweitens ist es hilfreich, dass ich selbst aktiver Journalist war. Ich kann die Akteure auf der anderen Seite ganz gut einschätzen und so etwas wie eine Vertrauensebene herstellen. Drittens braucht ein Regierungssprecher einen glänzenden Kontakt zum Regierungschef. Hat er ihn nicht, ist er schnell vergessen«

(Heye zit. n. Kamps/Nieland 2006b: 231).

Der Regierungssprecher ist, wie bereits erwähnt, neben dem Kanzleramtschef eine bedeutende Figur in der Regierungszentrale. Zu seinen wichtigsten Aufgaben gehören das Herstellen von Akzeptanz und das Abbauen von Widerständen für bzw. gegen die Politik des Kanzlers. Folglich ist er für die Instrumentalisierung der Medien zuständig (Mertes 2003; **Kapitel 3**). Im Gegensatz zum Kanzleramtschef, der dem Regierungschef de facto näher steht, gehört der dauernde Kontakt mit den Medien zum Amt des Regierungssprechers, weshalb es von Vorteil ist, wenn er einen journalistischen Werdegang vorweisen kann (Kamps/Nieland

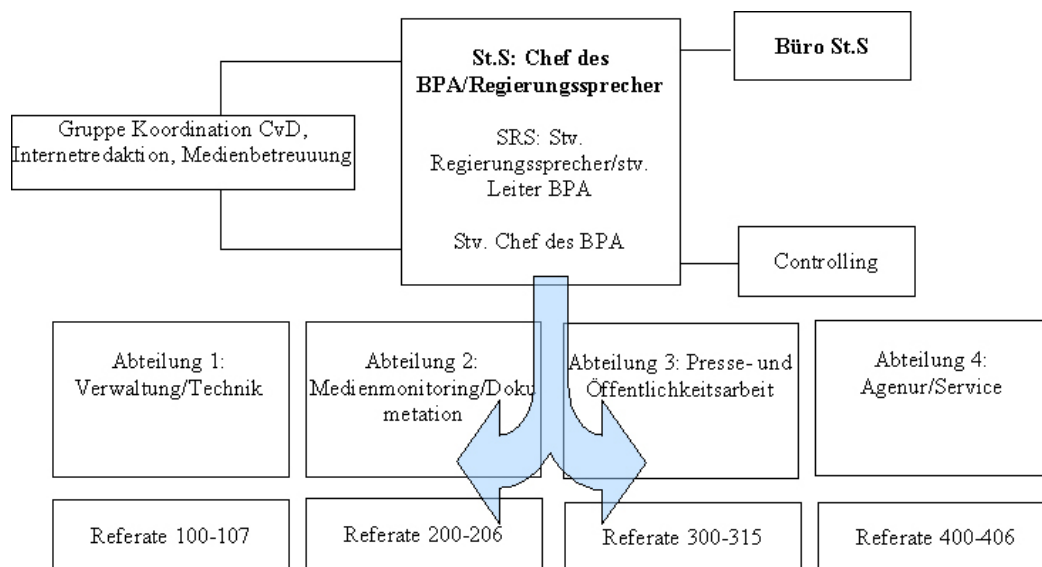


Abbildung 4.2.2: Organisationsplan des BPA (eigene Darstellung)

2006b: 230f.). Doch nicht nur die Politikvermittlung nach außen gehört zum Aufgabengebiet des Regierungssprechers; er berät den Regierungschef (vor allem vor Interviews) in kommunikativen Dingen und kümmert sich um eine **umfassende Kommunikations- und Imageberatung**, welche in Zusammenarbeit mit dem Kanzleramtschef auch politisch kohärent aufgebaut wird (Kamps/Nieland 2006b; Mertes 2003).

Diese zentralistische Ausrichtung auf die beiden Institutionen BKamt und BPA, die zum einen Schröders Führungs- und Regierungsstil zuzurechnen ist, hat sich derart medienorientiert erst in Berlin herausgebildet (Korte 2001; Kropp 2003). Zum anderen war eine zentralistische Art des Regierens aus dem Kanzleramt heraus auch bei Kohl an der Tagesordnung. Anders als sein Vorgänger hat Schröder aber diese Behörden verstärkt zum »Spiel über die Medien« genutzt, wohingegen die Medien bei Kohl die Rolle des notwendigen Beiwerks einnahmen (vgl. Mertes 2003; Hennecke 2003). Die routinemäßige Politikvermittlung der Regierungssprecher nach außen beruht auf den beiden Säulen Themenmanagement und Bezie-

hungsmanagement (Kamps/Nieland 2006b: 233). Der Regierungssprecher ist im Kommunikationsmanagement der Regierung an erster Stelle für ein System aus »Geben und Nehmen« und damit der Aufrechterhaltung eines funktionierenden Netzwerks zwischen Politik und Medien verantwortlich (Kamps/Nieland 2006b: 231).

Hinter den Kulissen ist dagegen hauptsächlich der **Chef des Bundeskanzleramtes** dafür verantwortlich, dass die Regierung und vor allem der Kanzler immer auf dem aktuellen Stand sind. Der Kanzleramtschef dient als persönliches Frühwarnsystem für den Kanzler und übernimmt die Gesamtkoordinierung der Regierungsaufgaben (vgl. Korte/Fröhlich 2006: 85). Dazu gehört die Vorbereitung der Kabinettsitzungen und deren Leitung sowie die Festsetzung der Tagesordnung. Ebenso organisiert der Chef des Bundeskanzleramtes die Beschlussfassung und Durchführung der Regierungsarbeit. Eine parteipolitische Verankerung kann hierbei hilfreich sein. »Je mehr der Chef des Bundeskanzleramtes auch in der Partei und in der Fraktion verankert ist, desto eher kann er den Bundeskanzler rechtzeitig darüber informieren, wann Themen politisch brisant werden und akuter Entscheidungsbedarf besteht« (Korte/Fröhlich 2006: 85).

Mit dem Regierungsstil als Basis und der institutionellen Ausstattung stellt sich die Frage nach Schröders **strategischem Zentrum** (Glaab 2007: 77; Raschke 2002). Wie oben bereits beschrieben, tagte Schröder mit einem kleinen flexiblen Vertrautenkreis, der sich durch Inklusion und Exklusion auszeichnete. In Schröders Fall waren das die Nicht-Niedersachsen (Mertes 2003: 77). Je nach Ausgangslage holte er noch den einen oder anderen Berater in die Runde, weswegen Mertes feststellt, dass »auch im fünften Jahr der Kanzlerschaft Schröders« kein fester Beraterstab installiert war. In diesem Zirkel, der ausgehend von Kamps' Definition als strategisches Zentrum zu definieren ist, wurde die Ausrichtung, Steuerung und Kontrolle der politischen Kommunikation organisiert – selbstverständlich neben den politischen Entscheidungen. Interessant ist an diesem Zusammenhang, dass die vielen Gremien und Strategierunden im »zentralen Informationsverarbeitungskombinat« von Kanzler Schröder als »Spielplatz für die Höflinge« genutzt wurden, um deren Prestigebedürfnis zu stillen. Somit entsteht eine Fragmentierung des Herrschaftswissens, die der Führungsspitze nur lieb sein kann (Mertes 2003: 77). Jeder Kanzler lässt dies in dem für ihn sinnvoll erscheinenden Maße zu und greift steuernd in die »Proliferationszirkel« ein. Mertes stellt fest, dass beim Kanzler »die Einzelinformationen zusammenlaufen, die erst in ihrer Gesamtheit ein aussagekräftiges Mosaik ergeben. Die Proliferation solcher Zirkel birgt freilich das Risiko von Doppelarbeit, Reibungsverlusten durch Kompetenzgerangel und abnehmender Koordination« (ebd.).

Der kommunikative Part der Regierung und dessen Vorbereitung sind auf die Person des **Regierungssprechers** fokussiert. Bei ihm laufen wie veranschaulicht die kommunikativen Fäden zusammen. Der erste Aspekt der Definition von Kommunikationsmanagement, die Ausrichtung der PK, kann für die erste Regierung Schröder in der Umgestaltung des BPA gesehen werden. Inhaltlich können hierzu **Instrumente** zählen, wie ein professionelles Medienmonitoring, Gegnerbeobachtung wie auch demoskopische Methoden, um »Volkes Stimme« zu interpretieren. Im Bundeskanzleramt wurde z. B. die Abteilung 5 für »politische Analysen und Grundsatzfragen« im Jahr 2002 nach der Bundestagswahl aufgelöst (nachdem sie zuvor 1999 wieder errichtet worden war; vgl. Fischer/Schmitz/Seberich 2007: 202). Dies war der Änderung von Schröders eher responsivem Regierungsstil und damit einer strategischeren Ausrichtung in der zweiten Amtszeit geschuldet. Die Folgen für die Informationspolitik waren in erster Linie organisatorischer und dann strategischer Natur: Die politische Planung sollte möglichst in den Händen des Regierungschefs und seiner engsten Vertrauten zusammenlaufen. Bereits vor der Auflösung der politischen Planung hatte der Chef des Bundeskanzleramtes, Frank-Walter Steinmeier, das Ideenmanagement teilweise in die eher wirtschaftspolitische Abteilung 4 verlagert. Die »Schreibstube« war bereits 1998 aus der Abteilung 5 ausgegliedert worden und Wichtiges wurde vom damaligen Kanzleramtschef Bodo Hombach in der »Denkstube« formuliert (Mertes 2003: 69; vgl. Kamps/Nieland 2006b; Korte/Fröhlich 2006: 244). Erst mit der Beförderung Steinmeiers zum Chef des Bundeskanzleramts konnte eine volle Machtentfaltung über das BKamt erreicht werden (vgl. Korte/Fröhlich 2006). Und somit lag die strategische Planung von Rot-Grün zu großen Teilen bei Schröders »Niedersachsen«, geführt von Steinmeier. Interessant war bei Schröder, dass er zeitweise, vor allem in der ersten Regierungszeit, verstärkt auf Landsmänner bzw. Kontakte aus seiner Ministerpräsidentenzeit und somit auf altgedientes Personal zurückgriff. Hierfür sind seine Büroleiterin Sigrid Krampitz und der jetzige stellvertretende Regierungssprecher Thomas Steg (damals Redenschreiber) Beispiele.

Die **Steuerung** und **Kontrolle** der Außenkommunikation beruht auf den Eckpfeilern *Themenmanagement* und *Beziehungsmanagement*, wie erläutert wurde. Hinzu kommt das persönliche Beziehungsmanagement des Kanzlers. Dieses war bei Schröder sehr ausgeprägt, wie am Beispiel des Gesprächs mit Heye gezeigt wurde. Durch die beständige Berichterstattung des Regierungssprechers an seinen Chef, kombiniert mit dem Frühwarnsystem im Bundeskanzleramt und dem sogenannten Koordinationsgremium, das die Zusammenarbeit zwischen Partei, Fraktion und Kanzleramt verbessern sollte, war Schröder täglich über die aktuelle politische Stimmung und die Nachrichtenlage informiert (Murswieck 2003: 126ff.).

Die **operativ** am häufigsten **eingesetzten** Instrumente waren im Rahmen des Themen- und Beziehungsmanagements die Mittel des »Chefsachen-Mythos« und »Telepolitik«. Diese werden nach Korte dem Regierungshandeln zugerechnet. Insgesamt gibt es acht verschiedene Instrumente, die miteinander kombiniert werden können und den individuellen Regierungsstil eines Kanzlers prägen (Korte 2001; Korte/Fröhlich 2006: 233f.). *Was bedeutet das für die Kommunikation?* Zunächst sind beide Instrumente bestimmend für die Handlungen der Regierung respektive des Kanzlers. Mit dem Instrument des »**Chefsachen-Mythos**« wird vermittelt, dass ein politischer Sachverhalt oder ein Problem vom Regierungschef persönlich behandelt wird. Das beeinflusst das Publikum in der Form, als dass geglaubt wird, dass es sich um eine ernste Sache handle, weil es der Chef persönlich anpackt. Eigentlich hat dieses Instrument zum Ziel, einen Kompetenz- und Steuerungszuwachs für den Kanzler zu erreichen (Korte/Fröhlich 2006: 251f.; genauso: Korte 2001: 10 und 2007: 185). Dies gelingt auch allein durch die Tatsache, dass man suggeriert, es sei wichtig, einen Sachverhalt zur Chefsache zu machen – auch wenn dies im originären Sinn nicht nötig wäre. Durch die öffentliche Artikulation und Inszenierung der Chefsache sowie den damit verbundenen Machtworten wird der Mythos aufgebaut. Schröder gebärdete sich bspw. in der Holzmann-Rettung als politischer Führer, der ein Machtwort spricht und so den Konzern vor dem Untergang rettete (Hennecke 2003: 136f.). Weitere Beispiele sind die Verabschiedung der Steuerreform 2000 oder die Durchsetzung der Agenda 2010: »Schröder agierte mit Machtworten, ohne dass dadurch in der Substanz schon etwas entschieden wäre« (Korte/Fröhlich 2006: 252f.).

Mit dem Instrument der **Telepolitik** verhält es sich ähnlich. War beim Chefsachen-Mythos die mediale Inszenierung eine Option, so ist die symbolische Darstellung von Politik in den Medien hier der Kernaspekt. Erweitert wird dieser lediglich durch das »Going-public« des Kanzlers (Anm. 2), der damit versucht, über die Medien Zustimmung bei der Bevölkerung zu generieren und diese zu mobilisieren (Korte/Fröhlich 2006: 253). Hierher rührt auch Schröders Stellung als Parteivorsitzender, der seine Partei über die Medien antreibt. Durch das Instrument der Telepolitik werden politische Entscheidungen kommunikationsabhängiger, es kann aber auch Entscheidungskompetenz zurückgewonnen werden, wenn das Publikum auf das »Going-public« positiv reagiert. Ein Beispiel hierfür sind die von der »Bild«-Zeitung geforderten Machtworte im Zusammenhang mit der Entlassung von Ministern, wo es Schröder auf eine bisher einmalige Zahl von acht brachte (»Kanzler Schröder, entlassen Sie diesen Mann«; vgl. Murswieck 2003; Hennecke 2003; Meng 2002; Egle/Ostheim/Zohlhörer 2003). An ihre Grenze stoßen diese medienbasierten Mittel des Machtwortes und der Telepolitik, wenn die **innerparteiliche Zustimmung** zur Medienprominenz des Kanzlers fehlt.

Ebenso ist die Grenze erreicht, wenn die **Substanz** hinter der Darstellung **fehlt**. Bei Schröder war eine symbolische Politikgestaltung auch wegen der Dialogstrategie wichtig. Geäußert hat sich diese Symbolik z. B. darin, dass die »Hartzkommission« ihre Ergebnisse im Berliner Dom präsentierte und der zweite Koalitionsvertrag nicht im BKamt, sondern in der Berliner Nationalgalerie unterzeichnet wurde (Murswieck 2003: 119). Die beiden Instrumente Chefsachen-Mythos und Telepolitik wurden nicht ausschließlich genutzt (vgl. Korte/Fröhlich 2006).

Abschließend wird festgestellt, dass unter Schröder das alte machtpolitische System Kohls, über »Küchenkabinette« und informelle Runden zu regieren, beibehalten wurde. Ebenso ist die institutionelle Ausgestaltung der Regierungskommunikation von großer Kontinuität und Stabilität geprägt, deren ideelle Komponenten jedoch flexibler sind (Kamps/Nieland 2006b: 234; Tenscher 2003). Im »System Schröder« (Meng 2002) wurde der Führungsstil Kohls auf niedersächsische Art weitergeführt und um die Komponente der forcierten, professionellen Medienarbeit erweitert, die durch das Kommunikationsmanagement gewährleistet wurde. Charakteristisch für Rot-Grün war Schröders persönlicher situativer Regierungsstil und das machtpolitisch asymmetrische Verhältnis der Koalitionäre (Sturm 2003). **Wichtig für die Kommunikation** ist: der unstete, erratische Regierungsstil Schröders, welcher gepaart mit der Entscheidungsfindung über Enquetekommissionen, runde Tische, Expertenrunden und informelle wie formale »Bündnisse« zu einer schleichenden Entparlamentarisierung geführt hat. Nicht zuletzt durch die Politik der »ruhigen Hand«, die Zentralisierung der wichtigen Institutionen und die mediale Omnipräsenz des Kanzlers entstand die These der »Präsidentialisierung« des Amtes (Korte 2002, 2007; Sturm 2003). Die eingangs formulierte dritte These kann also bestätigt werden. Eine Zuspitzung auf die Persönlichkeiten Fischer und Schröder und die damit verbundenen Folgen wurden gezeigt (Sturm 2003; Kamps 2006b: 191; Hennecke 2003: 331f.). Die verschiedenen **Entwicklungen** der damaligen **Regierungsparteien**, die in den Thesen formuliert wurden, lassen sich gut beobachten. Ob das Kommunikationsmanagement jeder einzelnen Partei sich so entwickelt hat wie prognostiziert, ist etwas schwerer zu beantworten.

»Sieben Jahre rot-grüner Regierungsarbeit waren, unter kommunikativen Gesichtspunkten betrachtet, eine spannende Zeit. Niemals zuvor wurde in der deutschen Politik so viel kommuniziert. (...) Die Akteure aus dem politischen System haben ihr strategisches Potenzial in diesen sieben Jahren nicht ausspielen können, weil sie oftmals zu dominant, zu ‚effekthascherisch‘ aufgetreten sind« (Huss 2006: 311).

Der **Niedergang der SPD** war von der Partei mitverschuldet und die kumulierten Negativeffekte der Agenda 2010 führten in eine »kommunikative Katastrophe« (Raschke 2004:

27). Denn eine Reform, die wie die Agenda durch die eigenen Parteimitglieder nicht kommuniziert werden konnte, sei laut Raschke »kommunikativ ein Desaster« (ebd.: 28). Schröder hat sich einen kommunikativen Patzer geleistet, damit dass die strategische Kommunikation und gesamtstrategische Linienführung lange personell unbesetzt blieben (ebd.). Durch den Wegfall Lafontaines konnte Schröder weder die Partei mitnehmen noch ein Äquivalent für die nun vakante »Gerechtigkeitsposition« finden (vgl. Raschke 2004: 27; Kuhn 2002). Die zuvor 1997 und 1998 erworbene hohe professionelle Strategiekompetenz der SPD-Führung wurde in der Bündnispflege, der Parteisteuerung über die Medien und der Kommunikation an sich ungünstig eingesetzt. Dieser Niedergang führte im Gegenzug zu einem **Aufschwung der Grünen** (Raschke 2004: 29): die Partei durchlebte einen grundlegenden Wandel von oben nach unten, der zwar durch Joschka Fischers Zentralismus geprägt war, aber durch die Installation der Viererspitze nach der Rückkehr in die Opposition einigermaßen aufgefangen werden konnte. Die Strategiefähigkeit der Grünen hatte sich aus dem »Regierungslernen« heraus erhöht, eine Strukturreform und das langsame Versickern der alten Strömungen aus Realos und Fundis taten ihr Übriges. Durch die Platzierung strategiefähiger Personen wurde diese Position der Grünen weiter verfestigt.

»Über Bande spielen« gehörte zu den wichtigsten Taktiken des Stabs um Schröder, die auch die Medienvertreter aktiv am politischen Prozess beteiligt hat. Der Kanzler behauptete sich »in dem mal subtilen, mal brachialen Spiel der Gremien und Medien als überlegener Taktiker (...), der die Rituale der Macht in ebenso perfektionistischer wie leichtfüßiger Manier zelebrierte« (Hennecke 2003: 331). Hierzu dienten die bereits erwähnten Instrumente des »Going-public«, Telepolitik, situatives Regieren, ein pragmatischer Umgang mit der Tagespolitik wie auch eine umfragefixierte Führung (vgl. ebd.; Korte 2002, 2007). Dieser Stil des Kanzlers führte zusammen mit der daraus resultierenden Kommunikationspolitik zu einer engen Verflechtung von Politik und Medien unter der Berliner »Käseglocke«. Begleitet wurde diese engere Verflechtung auf der quantitativen, handwerklichen Ebene von einer schieren Medienexplosion und Beschleunigung der Informationen.

Wie die in den sieben Jahren von Rot-Grün veränderten Rahmenbedingungen nach dem Regierungswechsel von 2005 genutzt wurden und wie sie sich qualitativ ausgewirkt haben, zeigt die in **Kapitel 5** folgende Untersuchung. Dass es dabei notwendig ist, unter den gegebenen Umständen Kommunikation nicht mehr nur als Beiwerk zu betrachten, liegt auf der Hand. Konkret soll kurz das Einteilungsschema in Dimensionen der im Rahmen dieser Arbeit angestellten Untersuchung auf Rot-Grün angewendet werden:

Zu den **Aufgaben** von Sprechern gehören das Themenmanagement und das Beziehungsmanagement. Letzteres wird auch von Politikern in ihrem persönlichen Rahmen gepflegt. Das Selbstverständnis war auch unter Rot-Grün von großer Kontinuität geprägt (vgl. Kamps/Nieland 2006b; Pfetsch 2003; Tenscher 2003). Der Grund hierfür ist die institutionelle Ausgestaltung der Regierungszentrale und der Ministerialbürokratie; trotz der Umgestaltung des BPA. Die Instrumente und Strategien wurden unter Rot-Grün entsprechend der tagesaktuellen, situativen Praktik des Regierungschefs flexibler angewandt und die institutionellen Strukturen den Gegebenheiten der Mediengesellschaft angepasst. Die Veränderungen des Mediensystems auch nach dem Umzug in die neue Hauptstadt sind unter den Stichworten *Kommerzialisierung*, *Beschleunigung* und erhöhte *Konkurrenz* unter den Medien zu subsumieren.

Abläufe zur politischen Kommunikation sind vonseiten der politischen Akteure auch unter Rot-Grün stark formalisiert und eingespielt und tragen somit ein Bonner Erbe in sich (vgl. Hennecke 2003: 159). Eher negative mediale Erscheinungen wie vermehrte Personalisierung, Segmentierung des Publikums in Teilöffentlichkeiten und Beschleunigung des Kommunikationstempos wirken sich auf die Komplexitätsreduktion von Politik aus. Sie führen zu stärkerer Konkurrenz medialer Politikdarstellung mit anderen medial vermittelten Formaten. Hinzu kommt die **strukturelle Besonderheit** einer Großen Koalition im Gegensatz zu den klaren Machtverhältnissen einer asymmetrischen Koalition.

Unter diesen Rahmenbedingungen muss das amtierende Kabinett Regierungskommunikation betreiben. Dabei gilt es auf allen Handlungsebenen im System aus Politik und Medien vertreten und dominierend zu sein (vgl. Salazar 2006: 81). Wie die Regierung der Großen Koalition die Anforderungen an die Regierungskommunikation bewältigt, skizziert die folgende explorative Momentaufnahme.

5 Wandel der Regierungskommunikation unter Schwarz-Rot?

Dass die Regierung Schröder und vor allem der Kanzler selbst einen unverkennbaren personalisierten Kommunikationsstil pflegte, wurde im vorigen Kapitel erörtert. Ob und wie sich mit dem Regierungsantritt der Großen Koalition der Kommunikationsstil geändert hat, wird in diesem Kapitel betrachtet. Die Kommunikation der schwarz-roten Regierung wird zu diesem Zweck durch Gespräche mit Vertretern und Sprechern als eine explorative Momentaufnahme untersucht.

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt, um sie am Ende mit dem Bild, welches zuvor von der Außenkommunikation der rot-grünen Koalition gezeichnet wurde, vergleichen zu können. Zunächst wird die Vorgehensweise beim Aufbau der Untersuchung und der Durchführung der Gespräche in Berlin erläutert (5.1), um daraufhin auf die Analyse einzugehen (5.2). Hierbei wurden sowohl quantitative als auch qualitative sozialwissenschaftliche Methoden angewandt, wobei die qualitativen Methoden für diese Untersuchung eindeutig bedeutsamer waren. Im Anschluss folgt der Vergleich der beiden Kommunikations-Regime⁷⁵. Der Schwerpunkt soll hier auf Strategien der Regierungskommunikation der Großen Koalition liegen, welche gegenüber den Medien angewandt werden, um die Regierungspolitik möglichst positiv darzustellen. Diese sollen mit dem Kommunikationsmanagement der rot-grünen Bundesregierung verglichen werden (5.3). Die eingangs gestellten Fragen, welche sich mit den Konsequenzen aus den Reaktionen der Parteien auf die Mediengesellschaft wie Professionalisierung, Entertainisierung oder Inszenierung befassen, werden in diesem Vergleich ebenso berücksichtigt.

5.1 Ein Blick unter die »Käseglocke«: Gruppenbildung

Nach Antritt der neuen Regierung im Jahr 2005 wurden 2006 Experteninterviews anhand eines zuvor entwickelten Leitfadens geführt. Die Fragen, welche den politischen Sprechern und Akteuren gestellt wurden, richteten sich in abgewandelter Form nach der Forschungsfrage, ob es einen Wandel politischer Kommunikation seit dem Regierungswechsel gebe. In einem ersten Frageblock geht es um die *Rollen* von Journalisten und Politikern sowie das jeweilige Selbstverständnis. Eine Frage nach den *Zielen* und Interessen schließt diesen Block ab und soll Unterschiede zwischen den Interessen von politischen Sprechern und Politikern gegenüber Journalisten aufzeigen. Der zweite Teil enthält Fragen zu *Strategien* und Instrumenten

⁷⁵ Der Regimebegriff kann folgerichtig für jene Bereiche der politischen Kommunikation benutzt werden, in denen ein festgelegtes Set an Prinzipien, Normen und Regeln herrscht, das die Umgangs- und Handlungsweisen der darin agierenden Akteure in einen Handlungszusammenhang stellt und grundlegend regelt. Demnach kann für das Feld zwischen Politik und Medien ein solcher Begriff gebraucht werden (vgl. Nohlen/Schultze 2005b).

der politischen Kommunikation: Imagebuilding und -steuerung, Agenda-Setting und -Building sowie Agenda-Cutting waren die wesentlichen Aspekte, zu denen die Gesprächspartner aus ihren Erfahrungen berichten konnten. Den Übergang zu einem übergeordneten Themenfeld bildeten Fragen zur *Kooperation* mit Politikern und Journalisten sowie die Kontakte des jeweiligen Gesprächspartners zu seinem Umfeld. In einem abschließenden Themenblock wurde nach Einstellungen der Interviewten bezüglich verschiedener *Phänomene* der Mediengesellschaft im Zusammenhang mit politischen Strategien, wie Professionalisierung, Inszenierung oder Entertainisierung, gefragt.

Die **Stichprobe** selbst umfasst zehn Gesprächspartner. Welcher Befragte welcher Partei und Gruppe in der Studie angehört, ist in der nachstehenden Tabelle (Abbildung 2.1.1) aufgeschlüsselt.

<i>Gruppe</i>	<i>Gesprächspartner</i>	<i>Parteizugehörigkeit</i>	<i>Position</i>
Planer/Netzwerker	Oliver Röseler	CDU	Leitungsebene
Planer	Stefan Hennewig	CDU	Leitungsebene
Politiker	Johannes von Thadden	CDU	Akteur
Vermittler	Michael Scharfschwerdt	Bündnis 90/Die Grünen	Sprecher/Planung
Vermittler/Dienstleister	Jens Althoff	Bündnis 90/Die Grünen	Sprecher
Planer	Vito Cecere	SPD	Leitungsebene/Planung
Planer/Netzwerker	Wolfgang Schmidt	SPD	Leitungsebene/Planung
Vermittler/Dienstleister	Lars Kühn	SPD	Sprecher
Politiker	Karl-Josef Wasserhövel	SPD	Akteur
Politiker	Matthias Machnig	SPD	Akteur

Tabelle 5.1.1: Aufstellung der Befragten nach Partei, Position und Gruppe in der Studie

Die Unterteilung der Befragten in **Gruppen** dient der Typologisierung und Systematisierung der empirischen Ergebnisse. Es gibt drei Hauptgruppen, die direkt aus der formalen Position der Gesprächspartner resultieren. Diese drei wurden im Analyseprozess zu fünf Typen ausdifferenziert. Es handelt sich 1. um **genuin politische Akteure (Politiker)**, die direkt am politischen Willensbildungsprozess beteiligt sind. Zu ihnen gehören Johannes von Thadden, Karl-Josef Wasserhövel und Matthias Machnig. Eine weitere Gruppe stellen 2. die **Planer** dar (die wiederum die Untergruppe der **Netzwerker** enthält). Dieser Gruppe wurden jene Gesprächspartner zugeordnet, die sich um die strategische Planung der täglichen Kampagne, aber auch um Wahlkampfkampagnen kümmern. Sie gehören also zum strategischen Apparat (Raschke 2002). Hierzu zählen Oliver Röseler, Stefan Hennewig, Vito Cecere und Wolfgang Schmidt. Unter ihnen konnten Wolfgang Schmidt und Oliver Röseler als Netzwerker identifiziert werden, da sie eindeutig mit planerischen Tätigkeiten betraut sind und nicht nur mit der Umsetzung.

3. Zur letzten Gruppe, den **Vermittlern**, wurden jene gezählt, die sowohl durch ihre Position als auch ihr Selbstverständnis eine Schnittstellenfunktion zwischen Politik und Medien einnehmen. Zu dieser Gruppe gehören Michael Scharfschwerdt, Jens Althoff und Lars Kühn. Im Bereich der Kommunikationsstrategien und Instrumente kommt noch die Untergruppe derjenigen hinzu, die sich als Dienstleister verstehen. Hierzu werden Jens Althoff und Lars Kühn gesehen, die sich als Dienstleister für Journalisten beschreiben. Bedingt wird auch Stefan Hennewig zu diesem Sektor gerechnet: Hennewigs Verständnis als Dienstleister richtet sich in die eigene Partei hinein und nicht an die Medien.

Die Gruppenzugehörigkeit der Gesprächspartner überschneidet sich logischerweise teilweise – wie auch in Tabelle 5.1.2 ersichtlich –, da die Befragten in der Praxis mit vielfältigen Aufgaben betraut sind. Die Gruppeneinteilung wurde nach der eigenen Zuordnung der Befragten, also ihrem Selbstverständnis in Kombination mit ihrer formalen Institution, vorgenommen. Einzig den **Netzwerkern** wurde diese Zugehörigkeit aufgrund von impliziten Äußerungen zugeschrieben. Diese Einteilung wird zu Zwecken der Systematisierung und Veranschaulichung der empirischen Studie herangezogen; je nach Thematik stellen sich demnach die Meinungsbilder einheitlich oder heterogen bis diffus dar.

<i>Gruppe</i>	<i>Gesprächspartner</i>
Planer/ Netzwerker	Oliver Röseler
Planer/ Netzwerker	Wolfgang Schmidt
Planer/ Vermittler/ (Dienstleister)*	Stefan Hennewig
Planer/ (Netzwerker)*	Vito Cecere
Vermittler/Dienstleister	Jens Althoff
Vermittler/Dienstleister	Lars Kühn
Vermittler/Planer	Michael Scharfschwerdt
Politiker	Johannes von Thadden
Politiker	Karl-Josef Wasserhövel
Politiker	Matthias Machnig
	*eventuelle Zugehörigkeit, die nicht hinreichend belegt ist.

Tabelle 5.1.2: Aufteilung der Interviewten nach Gruppe

Die Themenbereiche, zu denen sich die Befragten äußerten, waren das *Verständnis von Außenkommunikation, Planung und Implementation von Kommunikationsstrategien, die Bedeutung von Kommunikationsnetzwerken* sowie die *Entwicklung der Mediengesellschaft*. Im Codierschema wurden diese Bereiche mit den unterschiedlichen Dimensionen systematisiert, die bereits am Ende des vierten Kapitels genannt wurden.

5.1.1 Kategorienbildung und quantitative Auswertung

Im **Auswertungsverfahren** wurden zunächst die Interviewmitschnitte transkribiert, um sie mit Unterstützung des Computers auszuwerten. Bei der Auswertung der Transkripte wurde das Programm MAXqda2 verwendet. Diese Software erlaubt eine gleichzeitige Codierung und Entwicklung von Kategorien und ihrer Ausprägungen anhand der eingespeisten Texte. Somit können die Aussagen leichter verglichen werden.

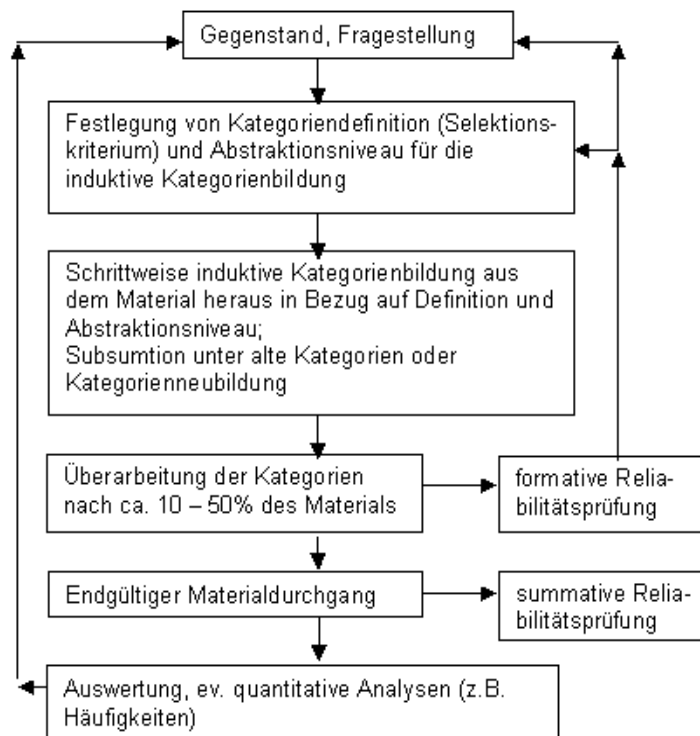


Abbildung 5.1.1: Ablauf induktiver Kategorienbildung (Mayring 2000: 11).

basalen **Kategoriensystem** codiert, welches im wesentlichen große Ähnlichkeiten mit den Fragen des Leitfadens aufwies.

Bei den Codierungsarbeiten wurden 185 Codes erstellt und auf das Material angewandt. Dieses Kategoriensystem entsprach eher den tatsächlichen Äußerungen der Interviewten und weniger den Leitfadenfragen. Nach etwa der Hälfte des Materials wurde nochmals von vorne mit der Materialdurchsicht begonnen, zur Überprüfung der formativen Reliabilität (Prüfung, ob das Ergebnis auch bei wiederholter Messung stabil bleibt). Um noch übersichtliche Ergebnisse und vor allem vergleichbare Auswertungen zu erhalten wurde das Kategorienschema⁷⁷ in einem zweiten Codierdurchgang angepasst und in übergeordneten **Dimensionen** zusammengefasst. Folgende Dimensionen wurden aufgespannt: *Rollen und Selbstverständnis, In-*

Beim Erstellen der Kategorien wurde weitgehend *induktiv* vorgegangen, da dies eine flexiblere Arbeitsweise erlaubt (vgl. Mayring 1996: 93). In einem ersten Schritt der Kategorienbildung wurden diese allerdings mehr *deduktiv* in Anlehnung an die Fragen des Leitfadens in das Programm eingegeben, um dann in der Folge beim Durcharbeiten des Materials »In-vivo-Codes«⁷⁶ hinzuzufügen. Dem Ablauf der induktiven Kategorienbildung (siehe Abbildung 5.1.1) folgend wurden in einem Codierdurchgang alle Transkripte mit einem

⁷⁶ Ausgehend von den Aussagen der Befragten werden Ausprägungen für die Variablen formuliert.

⁷⁷ Das Kategoriensystem ist im Codebuch ab S. 3 zu finden.

strumente und Strategien, Organisation und Abläufe, Phänomene und Tendenzen, sowie Auswirkungen der Phänomene und Prognosen der Befragten. Den Dimensionen sind keine Textstellen (»Codings«) zugeordnet, da sie der Orientierung dienen.

Um die Vielzahl der codierten Textstellen auswerten zu können und verwertbare Ergebnisse liefern zu können, wurden 1364 Codings mit einer Häufigkeitsuntersuchung mittels des zuvor bzw. während des Codierens entwickelten Codierschemas (siehe Codebuch) analysiert. Hierbei wurde überprüft, wie oft welcher Gesprächspartner zu welchem Code eine Aussage getroffen hatte, da diese Information durch die qualitative Analyse nivelliert würde. Die Daten der Häufigkeitsanalyse wurden zunächst im qda-Programm⁷⁸ aufbereitet, um sie danach auch grafisch umzusetzen. Hierzu wurden Tabellen erstellt, welche die Codes nach der Häufigkeit abbilden, in der sie von den Interviewten genannt wurden. Dabei wurde jede Variable einzeln betrachtet.

5.1.2 Qualitative Auswertung

Grundlegend für die qualitative Analyse ist die »explizierende qualitative Inhaltsanalyse« (Mayring 1996 und 2000; Hausendorf 2006) sowie die Themenanalyse (Froschauer/Lueger 2003: 158 ff.), aber auch die Methodik der »Grounded Theory«. Diese Verfahren geben einen Überblick über das Material und dessen Vorselektion. Laut der **explizierend qualitativen Inhaltsanalyse** sollen zunächst die zu explizierenden Textstellen herausgesucht werden. Danach werden in einer Materialsammlung eine enge und eine weite Kontextanalyse durchgeführt, welche schließlich zu einer, die Textstelle erklärenden Paraphrase führen sollen (siehe Abbildung 5.1.2). Die enge Kontextanalyse bezieht sich auf das direkte Textumfeld der fraglichen Stelle, wohingegen die weite Analyse auch über den Text hinausgehende Informationen miteinbeziehen soll. Dies sind bspw. Informationen über den Befragten, aber auch nonverbales Material aus der Befragungssituation, das Aufschluss geben könnte über die Interpretationsrichtung der Explikation, also der Paraphrase. Im Anschluss wird überprüft, ob die Erklärung ihren Sinn erfüllt und die Explikation ausreicht (Mayring 1996: 94 f.).

Dem folgend wurden die Interviews als Einzelfälle begutachtet und zentrale Themen in **zusammenfassenden Paraphrasen** formuliert. Hierbei wurden als die zu erklärenden Textstellen die Codings aus dem Programm »MAXqda« genauer betrachtet, aber auch Aussagen, in denen Beispiele genannt wurden, oder die äußerst spezielle Sachverhalte schilderten, und deswegen nicht in das Kategoriensystem passten. Philipp Mayring schlägt vor, bei der expli-

78 Qda steht für **Q**ualitative **D**ata **A**nalysis (Kuckartz 2005).

zierenden zusammenfassenden Methode die Explikation statt des Originaltextes einzufügen (vgl. Mayring 1996: 94). Diesem Vorschlag wurde im vorliegenden Fall nicht gefolgt, um die ursprünglichen Transkripte weiter parallel zur Interpretation zu verwenden. Es wurde versucht, in der Zusammenfassung den Bedeutungszusammenhang zu erhalten und den zu explizierenden Kontext mit einzubinden. Es sollte eine relativ kompakte Zusammenfassung im Vergleich zum Umfang des Transkripts generiert werden.

Hierzu war die Anleitung Ulrike Froschauers und Manfred Luegers (2003: 160f.) gewinnbringend, da die Autoren konkrete Fragestellungen an das Material nennen und sie einen Leitfaden beschreiben, wie vorgegangen wird. Die Anleitung zur Entwicklung eines Codierschemas bei Froschauer/Lueger ist mit Mayrings Vorgehen und dem hier verwendeten kongruent. Zudem wurde die Ausarbeitung von Jutta Deffner zur qualitativen Inhaltsanalyse zurate gezogen (Deffner 2004: 11)⁷⁹. Ihr Ansatz bezieht sich auf die »Grounded Theory«, erhebt aber nicht den Anspruch unter diesem Etikett zu firmieren. Deffner bezeichnet ihre Herangehensweise als »Grounded Theory Basierung« (Deffner 2004: 17). Sowohl die Paraphrasen der Interview-Transkripte, welche aus der explizierenden Inhaltsanalyse hervorgingen, als auch die **Interpretationen**, waren im folgenden die Grundlage für die Analyse. Hierbei wurden die Dimensionen des Codesystems zur Orientierung verwendet. In einem abschließenden Schritt führte der Versuch einer Typisierung aus allen Paraphrasen in die oben erläuterten Gruppen zu einem Endergebnis bezüglich der Frage nach einem Wandel der Außenkommunikation.

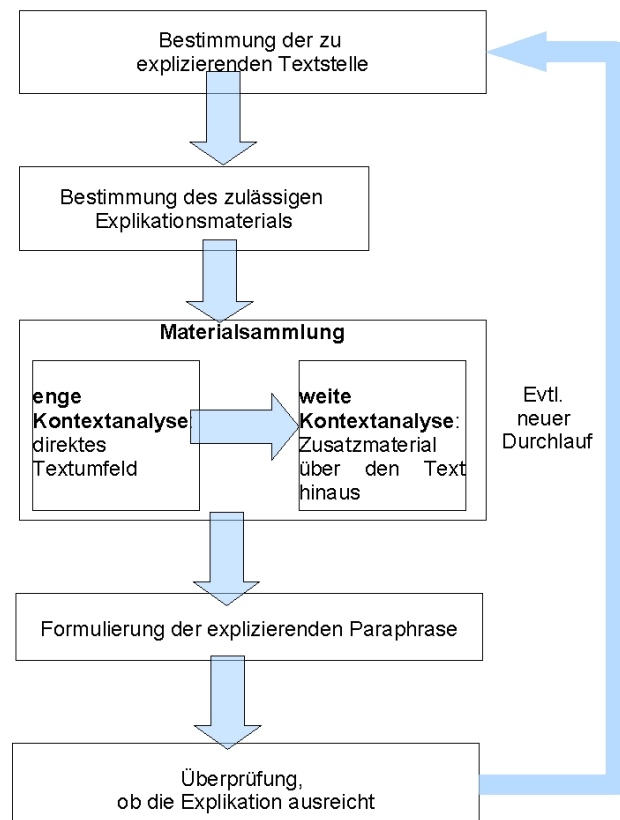


Abbildung 5.1.2: Vorgehensweise bei der explizierenden Inhaltsanalyse (nach Mayring 1996: 95)

⁷⁹ In Anlehnung an ihren Ansatz wurde in zwei Durchläufen der Transkripte das Kategoriensystem entwickelt. Danach wurden Fallbewertungen formuliert, welche interpretative Aussagen und Bewertungen der Interviews enthalten.

5.2 Analyse-Dimensionen

In den folgenden Abschnitten werden die Äußerungen sowohl nach den Dimensionen innerhalb der Gruppen als auch quantitativ und qualitativ sortiert betrachtet und Differenzen und Berührungspunkte der Gruppen ausgelotet⁸⁰. Ein besonderes Augenmerk wurde hier auf eventuell feststellbare Trends oder Tendenzen in der politischen Außenkommunikation gerichtet. Diese Typologisierung wird im Anschluss mit der Regierungskommunikation der rot-grünen Regierungskoalition verglichen. Im Zentrum der Analyse stehen die Aussagen über Anzeichen eines Wandels der Regierungskommunikation im Beziehungsgeflecht zwischen Sprechern und genuin politischen Akteuren sowie Medienakteuren.

5.2.1 Kampagnenplanung, Medienarbeit und politisches Tagesgeschäft

Generell konnte festgestellt werden, dass sich die Gruppe der Planer im Vergleich zu den Vermittlern und Politikern häufiger und konkreter äußert, vor allem in operativen Fragen. Die Vermittler stellen das Mittelfeld dar, wohingegen sich die Politiker weniger oft äußern⁸¹.

Die herausragende Tendenz der **Planer** gegenüber den anderen Gruppen resultiert aus ihrer formalen Position: Alle Planer sind auf der Leitungsebene von Parteizentralen, Ministerien oder Bundestagsfraktionen beschäftigt und kümmern sich täglich um die Organisation und Vermittlung der Kommunikation politischer Entscheidungen dieser Institutionen. Innerhalb dieser Gruppe konnten nochmals *Oliver Röseler* und *Wolfgang Schmidt* als Netzwerker identifiziert werden. Sie sind in großem Maße mit strategischer Vorhabenplanung betraut. Der Planer *Vito Cevere*⁸² könnte auch als Netzwerker gelten: Er sprach von Vorhabenplanung und könnte als Referatsleiter innerhalb des Planungstabs im Arbeitsministerium dazu gerechnet werden; seine Hinweise in diese Richtung waren jedoch etwas diffus. Die Planer beraten Politiker und organisieren die strategische Kampagnenplanung. Hierbei geht es nicht nur um Wahlkampfkampagnen, sondern um die »tägliche Kampagne« oder Kampagnen zu aktuellen Themen wie Familienpolitik. Unterschieden werden kurzfristige, taktische Aktionen und »echte« langfristige Strategien (Raschke 2002: 212). Die Gruppe der Politiker kann als jene

80 Zur Verdeutlichung der Gruppenzugehörigkeit sei nochmals auf die Tabelle 5.1.2, S. 76, verwiesen.

81 Bei den Äußerungen zum Rollenverständnis unterscheiden sich die Planer mit insgesamt 36 Aussagen deutlich von den anderen beiden (14 Aussagen der Vermittler, acht der Politiker). Auf die Ausprägung »Ansprechpartner für Journalisten« entfallen zehn Aussagen der Planer und sechs der Vermittler; wohingegen Politiker mit drei Aussagen »Kontakte zu Politikern« als primär anführen. Das Bild der Häufigkeitsanalyse entspricht somit den formalen Positionen der Gesprächspartner.

82 Es zeigt sich bei den Aufgabengebieten (Variable 01), dass vor allem Vito Cevere und Wolfgang Schmidt als Planer hier viele Aussagen treffen (17 und 13; vgl. Codebuch S. 6). Die Planer betreiben verstärkt Gegner- und Medienbeobachtung (Monitoring), entwerfen Strategien (je acht Aussagen) und leisten Hintergründarbeit (sieben Aussagen).

mit strategischem Weitblick kategorisiert werden, wohingegen die Planer eine mittelfristige Orientierung haben und die Vermittler das »Bild des nächsten Tages formen« (Kühn, § 99).

Die Gruppe der **Vermittler** ist im Politikvermittlungsprozess mehr an der Implementation von Kommunikationsstrategien als an der strategischen Planung beteiligt, wie ihre Äußerungen zum entsprechenden Bereich erkennen lassen. Vermittler stehen an der Grenze zwischen Politik und Medien und »übersetzen« Botschaften sowohl in die eine als auch in die andere Richtung. *Lars Kühn* ist direkter als *Michael Scharfschwerdt* und *Jens Althoff* an das Geschehen in den Medien eingebunden. Das Selbstverständnis von *Althoff* und *Kühn* als Dienstleister gegenüber Journalisten und Politikern gleichermaßen unterstreicht das. Fünf Aussagen beziehen sich auf die »Vermittlung von Inhalten durch Öffentlichkeitsarbeit« als primärer Aufgabe und zwei Aussagen auf »Gegnerbeobachtung«. Vor allem *Kühn* hat eine Doppelfunktion, aber auch *Althoff* und der Planer *Hennewig* agieren nach ihrem Selbstverständnis zwischen Politik und Medien, wobei *Hennewig* durch seine Position primär den Planern zuzurechnen ist. Sein Selbstverständnis, als »Dienstleister nach innen« zu fungieren und für Parteikandidaten Service zu bieten, unterscheidet ihn jedoch in dieser Hinsicht von den Planern (Hennewig, §§ 8, 14, 136).

Die **Politiker** wirken direkt am politischen Willensbildungsprozess mit und haben demzufolge primär mit politischen Entscheidungsprozessen und der strategischen Planung von Regierungskommunikation zu tun. *Karl-Josef Wasserhövel* und *Matthias Machnig* sind als Staatssekretäre noch eher mit planerischen Kommunikationstätigkeiten betraut als *Johannes von Thadden*. Er sorgt dafür, dass die Umsetzung der politischen Entscheidungen wie geplant verläuft (Codebuch S. 6). Nach den quantitativen Aussagen leisten Politiker »Hintergrundarbeit« (3 Aussagen) und »administrative Aufgaben« (sechs Aussagen). Bei *von Thadden* ist das durch seine Stellung als Bundesgeschäftsführer bedingt, in der er sich in erster Linie darum kümmert, »den Laden am Laufen zu halten« (von Thadden, § 5).

5.2.2 Informelle Treffen mit Journalisten

Affinitäten der Gruppen zeigen sich bei den Journalistenbildern. Hier überwiegen in den Gesprächen die **informellen Begegnungen** mit Journalisten, bei denen kollegial, vertraut, aber professionell miteinander umgegangen wird (vgl. Wasserhövel, § 19f.). »Professionell« bedeutet hier, dass es sich um *Arbeitsverhältnisse* handelt und dementsprechend gehandelt wird, und sollte nicht als »Professionalisierung« verstanden werden (S. 96). Zum Bild der Rolle von Journalisten (Variable 03) gibt es eine Häufung auf die beiden Ausprägungen »überwiegend positive Einstellung« zu Journalisten (sieben Aussagen der Planer, fünf der Vermittler und

fünf der Politiker) sowie »vertrauter Umgang mit Medienvertretern« (sechs Aussagen der Planer, vier der Vermittler; vgl. Codebuch S. 8). Diese Gemeinsamkeit kann mit dem Verständnis des Umgangs mit Journalisten erklärt werden, das alle Befragten teilen, wobei Politiker distanzierter gegenüber Medienvertretern auftreten, als die anderen Befragten. Die Auffassung von informeller Praxis scheint sich in Normen institutionalisiert zu haben wie z. B. die Informationsweitergabe nach »unter eins«, »unter zwei« oder »unter drei« zeigt, die von den Befragten genannt wird. Derartige Normen dienen als einheitlicher Kodex in Interaktionen mit Journalisten, die allen Beteiligten bekannt sein müssen.

Die Existenz einer »Berliner Szene« oder einer »Käseglocke« (*Scharfschwerdt*), unter der sich alles abspielt, (Variable 04) wird hauptsächlich von den **Vermittlern** beschrieben und als grundlegend für das Funktionieren des Netzwerks aus Politik und Medien bezeichnet (13 Aussagen insgesamt, sieben von Vermittlern), gefolgt von der Feststellung, dass überwiegend Kontakte zu überregionalen Printmedien bestehen (sechs Aussagen der Vermittler, drei der Planer, zwei der Politiker). Insgesamt neun Äußerungen, von denen fünf auf die **Vermittler** entfallen, beziehen sich auf formale Kontakte zu Medienvertretern im Rahmen von Presseveranstaltungen wie dem »Spiegelfest« zum 60. Geburtstag des Magazins oder dem deutschen Presseball, aber auch Treffen im Rahmen der Bundespressekonferenz (vgl. Codebuch S. 9). Das unterstreicht wieder die Stellung der Vermittler zwischen den Systemen aus Politik und Journalismus. Generell wird über den Output der Medien nach innen berichtet. Was von dort kommt, dient als Grundlage für neuen Input in die Medien. Die **Intentionen** sind indes in der Gruppe der Vermittler unterschiedlich: *Scharfschwerdt* berät die Politiker in kommunikativen Dingen, *Althoff* und *Kühn* verstehen sich dagegen als Dienstleister.

Der **Kontakt** mit Medienvertretern gestaltet sich wiederum sehr homogen und »kodexkonform«: Er beschränkt sich bei allen Befragten größtenteils auf Journalisten der überregionalen Zeitungen, Magazine und dann der öffentlich-rechtlichen wie privaten TV-Sender⁸³. Warum gerade mit Vertretern der überregionalen Qualitätszeitungen Kontakte gepflegt werden, liegt an den Strukturen des Mediensystems. Allerdings gibt es auch Anfragen von regionalen Medien an die Vermittler, wie *Althoff* ergänzt (*Althoff*, § 40). Signifikant ist, dass die Beziehungen zu Medienvertretern (Variable 04) hauptsächlich informeller Natur sind (17 Aussagen der Planer, sechs der Vermittler, acht der Politiker). Die Interviewten agieren zwar an unterschiedlichen Positionen und haben ein unterschiedliches Selbstverständnis, sie teilen aber die Gemeinsamkeit, dass sie Regierungskommunikation gegenüber den Medien gewährleisten und planen bzw. als Vermittler zur Verfügung zu stehen haben. Dies ist mit dem

83 Genannt wurden von den Befragten FAZ, SZ, FR, taz, Welt, FASZ, Welt am Sonntag, BILD, Spiegel, Stern, Focus, ARD, ZDF, RTL, ProSieben und Sat1.

Selbstverständnis der Befragten zu erklären, zeigt sich aber auch in ihren Zielen, die sich parteipolitisch unterscheiden. Diese differierenden Ziele haben jedoch keine Auswirkung auf das Journalistenbild an sich, sondern beeinflussen eher das strategische Handeln und den Einsatz der Instrumente zur Steuerung der Medienagenda (s. 5.2.4).

5.2.3 Differenzen und Ähnlichkeiten: Verkauf oder Machtgewinn und positive Darstellung?

Ziel der **Planer** ist eine möglichst kohärente Außendarstellung, die auch nach innen wirkt. Die **Netzwerker** beraten ihre Vorgesetzten sowohl in taktischen als auch strategischen Dingen und stellen durch Medien- und Gegnerbeobachtung Prognosen über die Grundstimmung in der Öffentlichkeit auf. Teilweise haben sie somit auch die Funktion einer *Schaltstelle* zwischen den parteiinternen Strukturen (Basis, Fraktion, Vorstand; *Wolfgang Schmidt*)⁸⁴. Die Ziele der **Vermittler** sind der »Verkauf« von Informationen auf der »Tauschbörse Berlin« aufgrund von Nutzenkalkülen, wie *Scharfschwerdt* sagt. Insofern unterscheidet sich seine deutlich von den Planern, die primär in kommunikativen und strategisch-taktischen Schemata denken und handeln. »Ich muss wissen, wo geht der Zug hin und wo muss ich drauf gehen, dass ich dann mit dabei bin. Ich glaube auch, dass die großen Parteien kaum noch eigenes Agenda-Setting in dem Sinne machen können« (*Scharfschwerdt*, § 57). Er möchte seiner Kundschaft – den Journalisten – etwas verkaufen, das zunehmend komplexer wird: die Ergebnisse politischer Entscheidungsfindungsprozesse. Aufschlußreich ist seine Feststellung, dass durch die Vergrößerung, Kommerzialisierung und Verdichtung der **Medienlandschaft** Themen schwerer zu setzen sind, da die Medien selbst Agenda-Setting betreiben (vgl. 5.2.8). Dies führt an dieser Stelle zu dem Schluss, dass auch *Scharfschwerdt* sekundär zur Gruppe der **Planer** gerechnet werden kann; zumal seine Stelle als Referatsleiter, die er zum Zeitpunkt des Interviews inne hatte, dies nahelegt (vgl. Tabelle 5.1.2).

Das Vermitteln zwischen Politik und Medien ist ein weiteres Ziel von *Althoff* und *Schmidt*. *Scharfschwerdt* als rationaler Nutzenmaximierer stellt in der Gruppe der **Vermittler** den einen Extrempol und *Kühn* als kommunikative Schaltstelle den anderen dar. Dass der Planer *Schmidt* **Vermittlung** als Ziel betont, bedeutet, dass er sich in seiner Position als Büroleiter und »Zuschläger« seines Chefs Olaf Scholz (Erster Parlamentarischer Geschäftsführer, PGF, der SPD-Bundestagsfraktion) als Schaltstelle der Regierungskommunikation sieht. *Schmidt* wird dennoch dem Feld der Planer und vor allem Netzwerker zugerechnet, da dies dem größeren Teil seines Aufgabenbereichs entspricht.

⁸⁴ Als »Schnittstelle« sehen sich bei der Variablen zum Rollenverständnis (02) neun der Planer und vier der Vermittler. Planer sind außerdem mit neun Aussagen »Ansprechpartner für Politiker«.

Interessant ist eine Korrelation der Ziele der **CDU-Angehörigen**, die sich deutlich von den Zielen der anderen Gruppen unterscheidet. Die Anhänger der großen konservativen Partei⁸⁵ nennen primär politische Ziele wie Stimmenmaximierung oder Machtgewinn für ihre Partei als handlungsleitend. In welchem Maße sich *Johannes von Thadden*, *Oliver Röseler* und *Stefan Hennewig* ihrer Partei und deren Zielen verbunden fühlen oder nicht, war aus den Interviews weniger herauszulesen. Es kann jedoch angenommen werden, dass diese Befragten mehr aus parteipolitischen und ideologischen als aus pragmatischen Beweggründen handeln. Auffallend ist, dass die Angehörigen der anderen Parteien (Grüne und SPD) in ihrem Handeln zuerst von ihrer formalen Position und dann von parteipolitischen Gesichtspunkten geleitet sind. *Von Thadden* und *Machnig* sehen sich außerdem als genuin politische Akteure, die glaubwürdig erscheinen und eine kohärente Politik präsentieren wollen.

Berührungspunkte der Planer und Vermittler sind auch bei den Zielen zu entdecken: Von *Schmidt*, *Kühn*, *Althoff* und *Hennewig* wird die qualitativ gute und gut geplante Darstellung und Kommunikation von politischen Entscheidungen und Personen in den Medien zur Konstruktion positiver Images als Ziel genannt. Dies resultiert aus ihrem Selbstverständnis als **Planer**⁸⁶ und **Dienstleister** (*Althoff* und *Kühn*). Die handlungsleitenden Ziele und Interessen (05) konzentrieren sich auch in der quantitativen Analyse für alle Gruppen mit insgesamt 27 Aussagen auf die Ausprägung »es gibt Unterschiede/Konflikte« zwischen Politik und Medien⁸⁷. An zweiter Stelle steht die Ausprägung »Vereinfachung von Information« durch Journalisten (sechs Aussagen der **Planer**) sowie »Willens- und Meinungsbildung sollen autonom von Medien bleiben« (vgl. S. 84). Das heben mit sieben von elf Aussagen vor allem **Politiker** hervor (Codebuch S. 10). Dies entspricht dem Bedürfnis der Politiker, sich selbst und die Politik der Großen Koalition glaubwürdig darzustellen und Akzeptanz herzustellen.

5.2.4 Politiker, Planer, Vermittler: Differenz zwischen Führung, Planung und Implementierung

Eine Anpassung an die Selektions- und Präsentationsmechanismen der Medien hat sich indessen vollzogen wie die Interviews einhellig zeigen: Imagebuilding und die Steuerung der Medienagenda gelingen nur noch unter der Prämisse der Beachtung der Medienlogik wie *Machnig* und *Kühn* betonen (»Die Medienlogik existiert«; »Man muss auch aus der Sicht der Fernsehleute denken«). Dies bestätigt auch *Althoff*, wodurch die pragmatische Sicht der Vermittler sowie die professionelle Distanz und Erfahrung *Machnigs* unterstrichen werden. Herausragend zeigt sich das homogene Meinungsbild, dass Images immer mit Personen verbun-

⁸⁵ Angehörige der CSU konnten für diese Studie nicht gewonnen werden.

⁸⁶ Kombination der Variablen aus Aufgaben und Zielbeschreibung bei Cecere, Röseler, Hennewig, Schmidt.

⁸⁷ Mit elf und zwölf Aussagen der Planer und Vermittler relativ ausgewogen.

den sein müssen und es bei einer Imagesteuerung für alle Befragten vor allem auf die **Authentizität** und damit **Glaubwürdigkeit** gegenüber der Bevölkerung ankommt, wie bereits vor allem von den Politikern betont wurde. Dies wird mehrfach von den Befragten genannt: »Letztlich gewinnt man glaube ich auch nur, wenn man halt authentisch ist und authentisch bleibt. Da gehört natürlich dazu, dass man ein Medientraining macht, dass man sich ein Netzwerk (...) aufbaut« (Scharfschwerdt, § 40).

Die Planer und Vermittler teilen die Ansicht, dass Imagesteuerung (Variable 06) »nur beschränkt möglich« ist (sechs und fünf Aussagen gegenüber drei Aussagen der Politiker). Bei der Verteilung der Aussagen sind die Gruppen relativ ausgeglichen. In Bezug auf den Aufbau und die Vermittlung von Images bemerken 80 Prozent der Gesprächspartner, dass es wichtig sei, politische Inhalte hinter den Images zu haben (*Althoff, Cecere, Kühn, Machnig, Röseler, Scharfschwerdt, Schmidt, Wasserhövel*). Damit ist es mit den Gemeinsamkeiten der Gruppen jedoch vorbei: Die **Planer** ragen in der quantitativen Analyse mit ihrer Aussagenanzahl heraus. Dies ist auf ihre Stellung als Organisatoren und Koordinatoren von Regierungskommunikation zurückzuführen. *Von Thadden* war nicht so auskunftsfreudig, weil er weniger mit der Implementierung von Kommunikationsstrategien als mit ihrer Planung und Führung zu tun hat.

Im Gegenzug möchte *Cecere* statt von Imagebuilding eher von **Profilierung** sprechen, da es sich bei Kommunikationsstrategien oft um Personen handele, deren Profil geschärft und justiert werde. Trotz dieser Begriffsänderung stützt sich für *Cecere* das Profil, das gebildet und dann vermittelt wird, immer auf den Inhalt und die Substanz dahinter. Dies erörtert auch *Wasserhövel*, der sagt, dass sich Politik bei aller Inszenierung und Imagesteuerung eine gewisse Autonomie gegenüber den Medien bewahren sollte, um glaubwürdig zu bleiben (*Althoff, Kühn* und *Schmidt* äußern dies implizit). Diese Autonomie wird durch ein **authentisches Image**, hinter dem Inhalte, Botschaften und ein Profil stecken, – entweder einer Person oder eines Programms – erreicht⁸⁸, wie bereits oben konstatiert wurde. *Röseler* unterscheidet die Außenwahrnehmung von der Realität, da Images nur in der Außenwahrnehmung sichtbar sind, greifen und daher authentisch sein müssen, worin sich wieder die Bedeutung dieses Aspekts zeigt. *Röseler* stellt die These auf, dass Stoiber 2002 den Wahlkampf möglicherweise auch verloren hat, weil er *zu* authentisch war. Den Stoiber-Wahlkampf 2002 nennt *Hennewig* dagegen als Beispiel, dass durch Images nicht viel erreicht werden kann. Er demontiert also die Aussage von *Röseler* zur Imagesteuerung dahingehend, dass die Außenwahrnehmung wenig manipulierbar sei. Eine schlicht sachliche Präsentation findet *Hennewig* besser, als eine falsche Darstellung, auch wenn damit keine Wahl gewonnen wird. Diese pragmatische Sicht

88 Bei der Variablen zur Imagesteuerung (06) betonen die Politiker den Faktor der Authentizität im Vergleich mit den Vermittlern verstärkt (vier gegenüber einer Aussage).

auf die Vermittlung von Images rührt hier von den Positionen⁸⁹ der beiden Befragten her und zeigt so einer **Differenz** innerhalb der Gruppe der **Planer** auf. *Machnig* schilderte als Beispiel für die Verbindung von Personen mit Programmen den Wahlkampf 1998 mit Schröder und Lafontaine als Garanten für »Innovation und Gerechtigkeit« (vgl. *Machnig*, § 58 und 4.1).

Der Planer *Schmidt* und der **Politiker** *Wasserhövel* meinen, dass die Verwirklichung und Umsetzung einer Strategie wichtiger ist, als eine Strategie an sich. »Die eigentliche Aufgabe besteht in der Regel nicht darin, sich irgendwie eine kluge Strategie auszudenken, sondern dafür zu sorgen, dass die auch durchgesetzt und gelebt wird. Und daran hängt es eigentlich meistens« [wenn Strategien fehlschlagen; I. R.] (*Wasserhövel*, § 75). Dass dies Angehörige unterschiedlicher Gruppen schildern, kann damit begründet werden, dass die beiden Interviewten der SPD angehören und eine ähnliche Auffassung von professioneller Vermittlung politischer Entscheidungen teilen.

Hennewig, *Schmidt* und *Althoff* betonen, dass es vor einer Themensetzung eine Grundstimmung und eine Bereitschaft in der Öffentlichkeit für ein Thema geben sollte, damit es auf die Agenda kommt. *Althoff*, der zur Gruppe der Vermittler gehört, stimmt in diesem Sujet mit den beiden Planern überein, da er sich wissenschaftlich mit politischer Kommunikation beschäftigt hat und aus dieser Sicht berichtet. Als ein Instrument zur Themensetzung nennen *Stefan Hennewig* und *Lars Kühn* das »**Pseudoereignis**«. Wegen ihrer Orientierung als Dienstleister gegenüber Journalisten kennen sie sich mit der Inszenierung von mediengerechten Ereignissen aus.

Anders sieht es bei Kommunikationsstrategien und den Instrumenten im Wahlkampf aus: *Hennewig* prononciert den Unterschied zwischen **Alltag und Wahlkampf** in der Außenkommunikation. Das zeigt sich quantitativ an seinen Aussagen zur Variablen 11 mit 13 Codierungen sowie jenen zur Professionalisierung und Amerikanisierung⁹⁰. Diese Sicht bestätigen *Scharfschwerdt* und *Kühn*, die sich kommunikativ in einer ähnlichen formalen Position wie *Hennewig* befinden. *Schmidt* spricht überdies von einem Verhaltenskodex, der zum Zeitpunkt einer Entscheidung für ein strategisches Imagebuilding angewendet wird – vor allem im Wahlkampf:

»Also, das kann man (...) nicht an irgendwelchen starren Regeln festmachen, sondern wir kucken: ‚Hilft es uns jetzt? Fördert es den Prozess in der Fraktion?‘ (...) In den grundsätzlichen Fragen, also

89 Röseler war Bereichsleiter „Internes Management“ und Leiter der Stabsstelle Bund-Länder-Koordination und Wahlkämpfe und Hennewig war Bereichsleiter „Marketing und Interne Kommunikation“ (inzwischen haben beide die Plätze getauscht).

90 Variable 14 mit zehn Aussagen und Variable 17 und 18 mit neun Aussagen. Auf das Phänomen der Amerikanisierung wird noch eingegangen (siehe S. 102).

Strategie und in Wahlkampfzeiten gilt die schöne Regel von Franz Müntefering: ‚Wenn du mit Journalisten redest, fang nicht an, vor den Journalisten zu denken, sondern denk vorher und geh dann zu den Journalisten und sag ihnen, was sie zu denken haben‘ (Schmidt, §§ 144 und 147).

Die Abläufe im Vorfeld einer üblichen Themensetzung erklärt *Wasserhövel* ausführlich:

»Wenn man einen bestimmten Punkt überschritten hat, an Aufmerksamkeit und auch ein bestimmtes Maß an Widerspruch erst einmal erzeugt hat, von den richtigen Personen, dann geht ein Thema auch los und sie müssen es nun begleiten und versuchen, ein wenig zu korrigieren oder zu justieren« (Wasserhövel, § 67).

Dass gerade ein **Politiker** über Abläufe im Rahmen eines Agenda-Buildings derart informiert ist, liegt an *Wasserhövels* Position als Staatssekretär im Arbeits- und Sozialministerium sowie an seiner Zuständigkeit für die kommunikative und formale Organisation des Ministeriums von Franz Müntefering. Zudem erklärt sich die originäre Kenntnis der Vernetzungen und organisatorischen Gegebenheiten aus seinem professionellen Verständnis von politischer Kommunikation (Wasserhövel, §§ 4; 26f.).

Eine deutlich homogene Ausprägung zeigt sich wiederum bei den **Strategien des Agenda-Settings per se** (07) mit 35 Aussagen dazu, dass eine »Themensteuerung im Sinne eines Spinning praktiziert wird«⁹¹. Hier sind sich **Planer** und **Vermittler** relativ ähnlich (16 und elf Aussagen), wohingegen die **Politiker** zurückhaltender antworten (acht Aussagen). Wichtig ist ebenso, dass Themen »kommunikationsfähig gemacht« werden, wie die Politiker betonen (zehn von 22 Aussagen) und danach »strategisch gesetzt« werden (elf Aussagen der Vermittler, neun der Planer von 21 Aussagen). Jeweils zwölf Aussagen und damit im Mittelfeld entfallen auf den »Transport von Themen« (Vermittler sechs Aussagen), »Platzierung von Themen« (Planer und Vermittler ähnlich) und »Aufmerksamkeit« (betont von den Vermittlern) als wichtige Faktoren der politischen Außenkommunikation.

Ein Beispiel für eine Themensetzung ist die »*Heuschreckendebatte*« um Franz Müntefering, die *Lars Kühn* und *Karl-Josef Wasserhövel* ausführlich schildern, da sie diese Debatte kommunikativ (*Kühn*) bzw. planerisch (*Wasserhövel*) betreut haben. Die Schilderung von *Kühn* und *Wasserhövel* geht von den Vorbereitungen der Debatte im Rahmen des Artikels, den Müntefering veröffentlichte, bis hin zur Reaktion auf die Reaktion der »Gegenseite« und die mediale Resonanz. Beide beschreiben die Abläufe und erläutern die kommunikativen Weichenstellungen genau und warum, was, wie gemacht wurde. Dass hier Gemeinsamkeiten bei einem Politiker und Vermittler auftreten, ist mit den Abläufen zu erklären, in die beide eingebunden sind. Politiker entscheiden, Vermittler müssen die Entscheidungen weitergeben, wobei sie von den

⁹¹ Insgesamt entfallen auf die Planer 58 der Aussagen, auf die Vermittler 52 und die Politiker 33 Äußerungen.

Politikern angewiesen und begleitet werden. Im Extremfall vermittelt ein Politiker seine Botschaften selbst an die Medien weiter und überlässt dies keinem Dritten, wie *Schmidt* und *Hennwig* betonen. Diese Möglichkeit bleibt Politikern letztlich immer offen.

5.2.5 Das »Strategie-Geheimkistchen« der Netzwerker

Im Bezug auf Strategien und Instrumente bestätigt *Machnig* die Aussagen der anderen Befragten und erweitert sie. Als Zusatzaspekt nennt er das Instrument des »Highspeed kills«, das beim **Agenda-Cutting** eingesetzt wird und soviel bedeutet, wie möglichst viele andere Nachrichten zu produzieren, damit die unangenehme Nachricht bald von der Agenda verschwindet. Dass *Machnig* nicht derart ausführlich antwortete, wie die anderen Befragten, liegt an der Interviewsituation und am Zeitpunkt des Interviews neun Monate nach den anderen Gesprächen. Die Kenntnis über den Einsatz solcher Instrumente hängt bei *Machnig*, wie auch bei *Wasserhövel*, mit seiner professionellen Kenntnis der Mediengesellschaft und ihrer Mechanismen zusammen.

Röseler nennt drei **Gegenstrategien** beim Agenda-Cutting⁹² als idealtypisch: »Gegenangriff«, »tiefer Hängen« und »gar nichts tun«. Er ist der einzige in der Stichprobe, der alle drei Strategien nennt und gibt sich damit indirekt als **Netzwerker** zu erkennen. *Hennwig* hält sich zu den Strategien ziemlich bedeckt. Er sagt nur, dass man nichts sagen sollte und laviert sich aus der Frage mit der Anmerkung heraus, dass immer irgendwo ein Politiker sitzt, der etwas zu einem Thema berichtet (siehe S. 90). Das lässt schließen, dass über Netzwerken oder »Spinning« nicht gesprochen wird und es schwer ist, die Parteifunktionäre in prekären Situationen kommunikativ beisammen zu halten. Ein Thema von der Agenda zu bekommen, geht manchmal nicht, wie *Cevere* erklärt (drei Aussagen). Er äußert sich neben *Röseler* am häufigsten zu diesem Thema. *Schmidt* hält sich ähnlich zurück wie *Hennwig*⁹³.

Die Strategie des »Gegenangriffs« wurde bei der Variablen zum Agenda-Cutting (08) insgesamt am häufigsten genannt. Dies betont die reaktive Position der Vermittler und Planer. Folgerichtig sollten damit die Strategien des »tiefer Hängens« oder »gar nichts zu tun« korrespondieren. Diese beiden werden jedoch seltener genannt. Dieser Sachverhalt wird damit begründet, dass es sich bei strategischen Fragen um **arkanisierte Bereiche** handelt, über die weniger gern gesprochen wird (vgl. Raschke 2002, Sarcinelli 2002: 14), wie sich an der Gesamtzahl der Aussagen zu den jeweiligen Variablen zeigt⁹⁴.

92 Die Schwerpunkte liegen bei den Planern auf den idealtypischen Gegenstrategien (je vier Aussagen) und der Ausprägung, dass Agenda-Cutting »manchmal nicht geht« (fünf Aussagen).

93 Insbesondere der Unterschied von Variable 06 zu 08: von 16 auf vier Aussagen.

94 zu 06: 100, zu 07: 143 und zu 08: 55 Aussagen.

Insgesamt geht es den Vermittlern im Strategienbereich mehr um die Umsetzung einer guten Darstellung. Sie wollen schlechte Nachrichten und Agenda-Cutting von vornherein vermeiden und am besten gar nicht darüber sprechen, wie *Kühn*⁹⁵: »Das ist das Geheimkistchen, wo sie wahrscheinlich von allen andern Gesprächspartnern auch keine ausführliche Auskunft gekriegt haben« (Kühn, § 38). Diesbezüglich hält sich *von Thadden* im Vergleich zu den Planern ebenfalls zurück. Er stellt das Gegenteil der Stichprobe dar, da er gerade dort etwas sagt, wo die anderen zurückhaltender sind und umgekehrt. Dieses Verhalten scheint situationsbedingt gewesen zu sein, kann aber auch mit der damaligen Position *von Thaddens* als CDU-Bundesgeschäftsführer erklärt werden. Die Gruppe der **Politiker** insgesamt bevorzugt die Strategie des »gar nichts tun« und favorisiert »Vertraulichkeit wahren« (je drei Aussagen), wie die quantitative Analyse zeigt. Auch *Wasserhövel* erläutert zum Agenda-Cutting relativ wenig. Der Inhalt dieser Aussagen ist aber umso gehaltvoller (von 20 auf vier Aussagen zwischen Variable 06 bis 08). Er erklärt zwei **Methoden**, die angewandt werden: Offensiv mit dem unliebsamen Thema umzugehen und gar nichts zu tun. Zudem komme es darauf an, welche Personen in einen solchen Kommunikationsprozess eingebunden sind und wie⁹⁶. Dass die Gruppe der Politiker weniger zu Auskünften bezüglich des Agenda-Cutting bereit ist, könnte daran liegen, dass sie andere damit beauftragen oder selbst nur die Strategie des »nichts sagens« praktizieren sowie »selber den Mund halten« (von Thadden, § 40; siehe oben). Damit korrespondiert, dass Angehörige der strategischen Führung meist den Blick für eine lang angelegte Vorhabenplanung und das »große Ganze« behalten wollen.

5.2.6 Netzwerke, Abläufe und Politikberatung: Planer vs. Politiker

Die Häufigkeitsanalyse der Bereiche zu formellen und informellen Netzwerken sowie der Arbeitsstrukturen zeigt Differenzen zwischen den Gruppen – vor allem zwischen **Planern** und **Politikern**. Die Vermittler stehen zwischen diesen beiden.

Es wird festgestellt, dass es sich weniger um institutionalisierte Netzwerke handelt, sondern um spezifische, **personenbezogene Kommunikationsräume**, die von den Einzelakteuren flexibel genutzt und über Hintergründe instrumentalisiert werden, wenn es um das Lancieren von Themen geht.

Die quantitativen Ergebnisse zu den Strukturen, in denen die Befragten operieren (Variable 09) sowie die konkret ablaufenden Handlungen (10) und – auch wenn es zu dieser Variablen nur 30 Aussagen gibt – den Publikationskriterien (16) für Themensetzungen oder Ereig-

⁹⁵ Quantitativ sind Vermittler im Bereich des Agenda-Cuttings zwar etwas zurückhaltender als die Planer, aber sie »gehen offen damit um« (sieben Aussagen) und forcieren den »Gegenangriff« (sechs Aussagen) oder »hängen tiefer« (vier Aussagen), wenn es nicht anders geht.

⁹⁶ Dies wird noch ausführlicher behandelt (S. 93).

nisse fallen verschieden aus. Die meisten Ausprägungen hat hier mit Abstand Variable 09 mit 124 Aussagen, da sie in interne (83 Aussagen) und externe (41 Aussagen) Vernetzungen aufgeteilt ist und ähnliche Ausprägungen für interne und externe⁹⁷ Kontakte quasi doppelt vorhanden sind. Die meisten Aussagen treffen die Planer mit 64, danach die Vermittler mit 33 und die Politiker mit 27 Äußerungen. Den Schwerpunkt bilden Aussagen zur internen Vernetzung, wobei hier wieder die **Planer** am meisten über »institutionalisierte Beziehungen« (13 Aussagen) berichten, in denen eine »enge Kooperation« (acht Aussagen) besteht. Die **Vermittler** pflegen interne Kontakte zu Politikern (sechs Aussagen), die ebenfalls durch »enge Kooperation« geprägt (sechs Aussagen) und institutionalisiert sind (vier Aussagen). **Politiker** haben institutionalisierte Kontakte (acht Aussagen) zu Pressesprechern (drei Aussagen). Im externen Bereich herrschen bei den **Politikern** Beziehungen zu anderen Politikern und Parteien vor (sieben Aussagen). Die Gruppe der **Planer** pflegt institutionalisierte Kontakte zu Beratern (je vier Aussagen)⁹⁸.

Schmidt schilderte in diesem Zusammenhang ausführlich seinen **Wochenablauf** und die **Wochenstruktur** seines Chefs (Olaf Scholz), um zu verdeutlichen, wie die Kommunikation eines Politikers mit anderen genuin politischen Akteuren im Wochenverlauf funktioniert. Im Gegensatz dazu beschrieb *Oliver Röseler* keine informellen Beziehungen, er betonte die institutionalisierten Kontakte in der CDU. Bekanntschaften aus seiner Studienzeit werden von ihm als weniger wichtig eingestuft. Wie er berichtet, trifft er diese Leute ab und zu zufällig (vgl. Röseler, § 18). Dass er sie trifft, lässt immerhin schließen, dass sie für die Kommunikation eine gewisse Bedeutung haben könnten.

Besonders hervorzuheben sind die **Netzwerke** von *Cecere* und *Schmidt*. Letzterer koordiniert die betreffenden Mitarbeiter und beschreibt sein **Kontaktnetzwerk** und die verschiedenen Arten der internen und externen Kommunikation. Dass *Wolfgang Schmidt* sehr ausführlich geantwortet hat, zeigt sich schon an der Menge seiner Aussagen von 28 und einem Mittelwert von 2,33 (im Vergleich zum durchschnittlichen Mittelwert von 0,96)⁹⁹. Abgesehen davon spricht er auch den Punkt der **Beraterszene** offen an; selten innerhalb der Stichprobe. Aber er **verneint** das Existieren einer professionellen Branche der Politikberatung und spielt die Rolle von Zeitschriften und anderen Kommunikationsplattformen für diese Sparte herunter.

97 Als extern wurden alle politischen Kontakte deklariert, die außerhalb der Heimatpartei der Befragten gepflegt werden. Dementsprechend sind interne Kontakte jene innerhalb der eigenen Partei, teilweise auch auf Landesebene oder in andere Organe der Partei hinein.

98 Insgesamt werden am häufigsten institutionalisierte (25 Aussagen) Kontakte zu Politikern (22 Aussagen) genannt. Konkret äußert sich dies in Treffen oder – noch häufiger – Telefonaten. 14 Mal wird diese Zusammenarbeit als »enge Kooperation« bezeichnet. Kontakte zu Pressesprechern sind dagegen eher seltener (zehn Aussagen) wie auch informelle Kontakte weniger genannt werden (fünf Aussagen). Eine »Schnittstellenfunktion« wird nicht so oft erwähnt, dann jedoch von den Planern (sieben Aussagen).

99 Auch zu Abläufen konnten 25 Codierungen bei Schmidt vermerkt werden, bei den Publikationskriterien sechs. (Codebuch S. 15 und 16)

Der Grund dafür könnte sein, dass Politikberatung von ihm genutzt wird, aber diskret bleiben soll, oder er sich selbst als Berater sieht. Es könnte auch sein, dass die Auslagerung kommunikativer Arbeit, obwohl sie praktiziert wird, nach außen nicht weiter kommuniziert werden soll. Eine Existenz der **Beraterszene** negiert ebenso *Hennewig* mit der Anmerkung, dass viele Politiker sich Handlungsweisen in kommunikativen Dingen weniger von anderen vorschreiben lassen würden, welche *Schmidt* bestätigt. Die Bemerkung *Schmidts*, dass das BPA durchaus Dienstleister in Sachen Politikberatung beschäftigt, steht im Widerspruch zu seiner Äußerung, dass die meisten Politiker gegenüber Politikberatung eher zurückhaltender sind, weil sie final verantwortlich sind (drei Codings; vgl. Schmidt, § 232ff. und Codebuch S. 21). Externe Politikberatung soll folglich im Hintergrund agieren. Eine eigene Mediensparte (wie Helios Media) für diese Branche erregt dagegen mehr Aufmerksamkeit und führt langfristig zu einer wachsenden Professionalisierung und Institutionalisierung dieses Bereichs.

Zu den konkreten **Abläufen einer Kommunikationsstrategie** sagt *Cecere*:

»Idealtypisch läuft es so, dass sie in einem Gespräch mit dem Politiker, der sich zu Wort melden will vor dem Hintergrund einer Analyse, die sie abgegeben haben („wie ist die Lage, wo müsste man mal reagieren“) zu dem Ergebnis kommen, dass er sich zu dem Thema äußern möchte, weil er auch was dazu mitzuteilen hat, dass sie dann in Absprache mit ihm einen Text formulieren, den sie als Textentwurf für ihn schreiben, den er dann noch einmal bearbeitet« (*Cecere*, § 144; S. 88).

Wichtig ist für *Cecere* außerdem, dass es ein großes Kontaktnetz gibt, das auf Vertrauen baut. Allerdings beschreibt er dieses nicht direkt, sondern redet mit Beispielen und Schemata um das Thema herum. Inwiefern dieses Netzwerk auch in andere Parteien hineinreicht oder eher informell gestaltet ist, dazu äußert er sich weniger¹⁰⁰. Dass es eine **Grundstimmung** für Themen geben sollte, hat auch Auswirkungen auf Abläufe (vgl. oben). Denn von der Sensibilisierung hängt ab, wie die Themensetzung gestaltet werden kann. Diesen Zusammenhang beschreiben die **Planer** *Hennewig*, *Schmidt* und der **Vermittler** *Scharfschwerdt*, der sekundär als Planer eingestuft wurde. Interessant ist *Althoffs* Beschreibung des sogenannten Dreierschritts. Dieser besagt, dass Meldungen zuerst an Agenturen gegeben werden und dann quasi indirekt in die Medien des Endverbrauchers gelangen. *Althoff* nennt als weiteren Aspekt eingefahrene Strukturen und **Ablaufmuster** in den Institutionen, die schwer zu ändern seien: Ähnlich wie *Wasserhövel*, wenn er sagt, dass Abläufe erst interessant werden, »wenn es im Apparat knirscht«. Das zeigt wieder seine professionelle Kenntnis organisatorischer Strukturen. *Wasserhövel* beschreibt ebenso wie *Cecere* ein **Netzwerk** und eine **Wochenstruktur** wie *Schmidt*, legt aber den Schwerpunkt auf die spezifischen **Regelmechanismen**, die im Vorfeld einer

¹⁰⁰In der Tabelle zur Variablen 09 ist zu erkennen, dass *Cecere* lediglich zu internen Kontakten Aussagen trifft. Insgesamt sind es mit zehn Codierungen im Vergleich weniger als bei *Schmidt* mit 28 Aussagen (vgl. Codebuch S. 14).

Kommunikation ablaufen. Ebenso erläutert er die Vorgänge hierzu sehr dicht. Hervorzuheben ist die Beschreibung der engen Netzwerke und zahlreichen Kontakte, die über die Wochenstruktur (also zeitlich; siehe oben) und die Arbeitsebene (räumlich-institutionell) verbunden sind. Ebenso betont *Wasserhövel*, dass **Hintergründe** (Gespräche mit Journalisten »unter drei«) einige Wochen oder Tage vor dem Ereignis abgehalten werden, damit am entsprechenden Tag der Veröffentlichung einer Information, z. B. eines Parteiprogramms, die Zusammenhänge und Motivlagen bei den Journalisten bekannt sind und nicht nur die reine Nachricht¹⁰¹. Diese erneute detaillierte Schilderung *Wasserhövels* bestätigt die These über sein professionelles Verständnis von Regierungskommunikation sowie den Regeln und Mechanismen, die diese bedingen.

Der Vermittler *Scharfschwerdt* regelt die meiste Arbeit über seine **informellen Kontakte** und telefoniert »mal schnell«¹⁰². Das rührt daher, dass er als »Öffentlichkeitsarbeiter« reaktionsstark sein will. Um ein Thema zu kommunizieren, beschreibt *Kühn* **Hintergrundgespräche** mit ausgewählten Journalisten.

»Also das gehört so zum Handwerkszeug, dass man mit Hintergrundkreisen arbeitet. Wir haben selber auch einen Hintergrundkreis, den wir einladen. Man geht ja auch in viele Hintergrundkreise, die sich in Berlin selbst organisieren. Hintergrundarbeit gehört dazu, das ist klar. Von daher ist das das normale Geschäft, was man eigentlich täglich macht« (Kühn, § 95).

Wichtig ist *Kühns* Bemerkung, dass es zwei Seiten der Medienarbeit gibt. Dies unterstreicht den Schnittstellencharakter seiner Position als **Vermittler**, der bei seiner Arbeit die Innensicht nicht vernachlässigen darf. Aufschlußreich ist seine Erwähnung der Vorarbeit, die geleistet wird, ehe eine Information das »Haus« verlässt. Dies wird innerhalb des Netzwerks erledigt, das sich über die SPD erstreckt¹⁰³.

Signifikant zeigt sich bei routinemäßigen Abläufen zur Implementation einer Kommunikationsstrategie (Variable 10), dass es zuerst wichtig ist, wer an der Vorbereitung von Kommunikation beteiligt ist, wie die Befragten analog schildern. Dann geht es darum, Themen inhaltlich vorzubereiten, zu setzen und schließlich zu steuern. Die **Planer** messen der Beteiligung von Personen an der Kommunikation die höchste Bedeutung bei (18 Aussagen), danach folgen die Vorbereitung einer Kommunikation mit elf Aussagen sowie das inhaltliche Setzen von Themen (zehn Aussagen). Die **Politiker** betonen die Beteiligung von Personen

101Mit 13 Aussagen zur Vernetzung und 16 Aussagen zu den Abläufen gehört *Wasserhövel* ins Mittelfeld. Bei den Abläufen ist sein Mittelwert von 3,2 deutlich über dem der Stichprobe mit 2,28 (Codebuch S. 15).

102Die Vermittler sind im Bereich der externen Vernetzung (Variable 09; Codebuch S. 14) mit Politikern oder Parteien in Kontakt (vier Aussagen), mit Beratern und auf informellem Weg (je drei Aussagen).

103Zu den Abläufen wurden für Kühn 14 Codierungen vorgenommen, zur Vernetzung zwölf und zu den Publikationskriterien nur eine. Damit liegt der Befragte im Mittelfeld. (Codebuch S. 15).

13 Mal, danach die Vorbereitung (sechs Aussagen) und dann die inhaltliche Themensetzung und -steuerung (je fünf Codings). Herausragend sind die Aussagen von *Schmidt* mit 25 Codierungen. *Cecere* äußert sich im Vergleich 18 Mal, *Wasserhövel* 16 Mal¹⁰⁴. Die **Vermittler** stechen aus der Häufigkeitsanalyse insofern hervor, als dass bei allen, von den anderen Gruppen genannten Variablenausprägungen, neun Aussagen getroffen wurden und demnach *keine Reihenfolge* aufgestellt werden konnte¹⁰⁵.

Planer und Vermittler denken praktisch, wenn es um die Entscheidung für den **Zeitpunkt** einer **Themensetzung** geht, wohingegen die Politiker bereits die Auswirkungen und Langzeitwirkung im Blick haben. Die Variable, welche hierzu erfasst wurde, zeigt dies (16). **Planer** entscheiden nach politischer Relevanz (vier Aussagen), dann nach strategischen Kriterien und der Zielgruppe (je drei Aussagen). Die **Vermittler** entscheiden wie die Planer zuerst nach politischer Relevanz (drei Aussagen), danach nach dem Inhalt der zu publizierenden Botschaft¹⁰⁶. **Politiker** entscheiden nach strategischen Kriterien und dem Inhalt gleichermaßen (je zwei Aussagen). Dieser Unterschied zwischen Planern und Politikern wird wiederum mit den Positionen und unterschiedlichen Professionalitätsverständnissen erklärt.

5.2.7 Veränderung der Kommunikationsstrategien unter Schwarz-Rot?

Zur Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für die Regierungskommunikation meint *Wolfgang Schmidt*, dass es sich weniger um eine Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit handelt¹⁰⁷, als vielmehr um ein breiteres Aktionsfeld mit einer Vielzahl von Kanälen, die es durch die technischen Möglichkeiten gibt, um Informationen abzusetzen. Somit ist für ihn die **Informationsbeschleunigung** und die Wahrnehmung dieses Prozesses ausschlaggebend:

»So, also seitdem ich es mache, hat es [die Öffentlichkeitsarbeit; I. R.] sich nicht wesentlich verändert. Es ist wichtig, weil wir das ja auch bei der Agenda [2010; I. R.] gesehen haben: Es reicht nicht aus, was Gutes zu machen, sondern man muss es auch ordentlich kommunizieren. Und da ist es manchmal auch gar nicht so sehr, dass es nicht gut kommuniziert worden wäre, aber wenn die

104Die anderen Politiker äußern sich hier weniger. *Machnig* hat fünf Codings zu Abläufen (*Schmidt* hat 25) und auch nur neun Aussagen zum Netzwerk (*Schmidt*: 28 Aussagen; jew. Codebuch S. 15). Allerdings spricht *Machnig* zu seinen Kontakten offen.

105In der Häufigkeitsanalyse der Variablen 10 konzentrieren sich die 114 Aussagen (insgesamt) auf die Variablenausprägungen »beteiligte Personen« (40 Aussagen) sowie die »Vorbereitung von Kommunikation« (26 Aussagen), die im Vorfeld der Kommunikation betrieben wird. Die weiteren Ausprägungen der Variablen sind »inhaltlich: Themen setzen« (24 Aussagen), »Steuerung« (13 Aussagen) sowie ein Vergleich von vorher und nachher, bezogen auf den Regierungswechsel 2005 (11 Aussagen; Codebuch S. 15).

106Am wichtigsten scheint für eine Publikation insgesamt die politische Relevanz zu sein (acht Aussagen). Danach folgen strategische oder taktische Erwägungen (sechs Aussagen), wobei nach dem Inhalt der Botschaft und der angepeilten Zielgruppe entschieden wird (jeweils fünf Aussagen).

107Die Gruppe der Planer hebt sich bei der Variablen (11) mit insgesamt 31 Aussagen von den beiden andern mit 20 (Planer) bzw. 22 Aussagen (Politiker) ab. Die Planer betonen, dass Öffentlichkeitsarbeit schon immer wichtig war (neun Aussagen), größtenteils nach außen kommuniziert werde (sieben Aussagen) und es aber auch wichtig sei, nach innen zu kommunizieren (vier Aussagen).

Wahrnehmung auch der eigenen Leute so ist, dass es schlecht kommuniziert worden ist, dann gilt auch da wieder Perception und Reality« (Schmidt, § 180).

Jens Althoff betont das Missverhältnis zwischen dem Potenzial von Öffentlichkeitsarbeit und den verfügbaren finanziellen Ressourcen (vgl. Glaab 2007: 98). Er kennt die Möglichkeiten der Meinungsforschung und Medienbeobachtung, die Parteien und Politiker heutzutage einsetzen können, genau. Zudem sieht er die Grünen gegenüber den beiden großen Parteien bezüglich der finanziellen Ressourcen noch zusätzlich im Nachteil. Die großen Parteien haben indes in der Großen Koalition mit anderen Problemen zu kämpfen, welche *Schmidt* die »Relevanzfalle« nennt. Diese besagt, dass die öffentliche Äußerung eines einzelnen Abgeordneten mehr Bedeutung hat als zuvor und – im überspitzten Fall – sogar Gesetz werden könnte. Die Falle ist, dass jeder Abgeordnete der Regierungsparteien mehr Relevanz besitzt, als zuvor unter Rot-Grün. Zu den Auswirkungen erklärt *Schmidt*:

»Eine Große Koalition hat starke Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit. Wir sehen das ja bei den Grünen, die strampeln sich ab, um noch wahrgenommen zu werden. Das war früher anders. Man wusste, wenn die was sagen, dann ist das sozusagen ein Koalitionskrach oder es hat zumindest Auswirkungen und wie verhält sich Clement dazu. Jetzt ist es letztendlich egal, ob die Grünen etwas sagen oder nichts sagen, weil jeder weiß, das wird eh nichts die nächsten drei Jahre [, dass die Grünen wieder an die Regierung im Bund gelangen; I. R.]. Und das ist bei der CDU genau andersrum wieder und insofern hat die Große Koalition große Auswirkungen auf die Art und Weise wie Öffentlichkeit funktioniert. Und zwar ständig: Die Medien gehen da jetzt darauf ein. Sie kriegen nicht mehr automatisch eine relevante Größe, die sich empört, ob sie nun Westerbelle dabei haben oder nicht, das merkt man ja jetzt auch, das bringt dann auch nicht mehr so viel« (Schmidt, § 225-227).

Die Aussagen der **Politiker** weichen hier von denen der Planer oder Vermittler ab: Sie sehen statt Öffentlichkeitsarbeit (Variable 11) die *Pressearbeit* als den »besseren Begriff für Öffentlichkeitsarbeit« an (fünf Aussagen) und unterstreichen, dass es eine »Kommunikation nach außen« geben muss (sieben Aussagen). Dies unterstreicht ihre eher distanzierte Sicht auf die Umsetzung politischer Vorhaben und deren kommunikative Begleitung (vgl. Machnig). Erstaunlich ist, dass auf keinen Politiker und keinen anderen Befragten, die Ausprägung »direkte Kommunikation« entfällt; sollten doch immerhin Politiker den direkten Kontakt zu ihrer Klientel suchen. Vermutlich wurde dies jedoch nicht im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit gesehen. *Machnig* plädiert für diese Unterscheidung von Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit, da dieser Begriff seiner Ansicht nach treffender ist. Unter Öffentlichkeitsarbeit versteht er eine integrale Planung aller kommunikativen Aufgaben, dies treffe zumindest in der damit verbundenen systematischen Form nicht auf die aktuelle Bundesregierung zu. Zudem erklärt er, dass es zum politischen Willensbildungsprozess gehört, Kompromiss-

bildungen verständlich darzustellen und auch verständlich zu vermitteln, wie noch an anderer Stelle angeklungen ist (siehe S. 102). Im Gegenteil werde der kommunikative Teil der Politik vernachlässigt und es könne nicht von einer zunehmenden »Inszenierungswut« gesprochen werden, da es diese nach *Machnigs* Ansicht nicht gibt.

Röseler schildert zu **Inszenierung**, **Entertainisierung** und dem Beziehungsgeflecht zwischen Politik und Medien, vor allem Entertainisierung als umfassendes Phänomen¹⁰⁸:

»Das sehe ich parallel neben der generellen Entertainmentorientierung der Gesellschaft. (...) Es ist eine Entertainisierung unseres ganzen Lebens. Und da macht Politik eigentlich keine Ausnahme. Denn ich meine, dass das gar nicht schlimm ist, solange man den politischen und den Entertainmentteil voneinander absetzt. Man kann schon anlässlich einer politischen Veranstaltung so was machen, aber wir würden zum Beispiel nicht Frau Merkel reden lassen und dann ‚Queen‘ spielen und danach den örtlichen Landesvorsitzenden. (...) Wir versuchen, es so trennscharf wie möglich zu halten. (...) Aber dass sie auch mal auf einem Parteitag ein Video einblenden, das gehört einfach heute dazu. Wenn das einfach ein Bild ist, das politisch gestaltet wird, dann finde ich das auch gar nicht schlimm« (*Röseler*, § 109-115).

Ergänzt wird diese Diagnose *Röseler*s durch die eines anderen CDU-Angehörigen.

»Wenn sie den gesamten medialen Auftritt von Frau Merkel nehmen und vergleichen mit denen von Herrn Schröder, dann sehen sie den Unterschied zwischen Inszenierung und Substanz. Also Frau Merkel hat eine ganz klare Kommunikationsstrategie, und die heißt wir reden über das, was wir geleistet haben und inszenieren nicht Luftblasen; verkürzt gesagt« (von Thadden, § 107).

Dieser Unterschied von Inszenierung und Substanz, den *von Thadden* beschreibt, der deckungsgleich mit der Notwendigkeit von Authentizität beim Imagebuilding ist (vgl. Variable 06; s. 5.2.4), verdeutlicht auch eine Veränderung des Umgangs mit Inszenierung von Politikern der Großen Koalition, vor allem der Bundeskanzlerin. Zu dieser Thematik äußern sich auch die Planer *Schmidt*, *Röseler* und *Cecere* (sechs Aussagen, Variable 13). Sie verneinen außerdem die Existenz einer Entertainisierung (acht Aussagen) und betonen, die »Neigung zu inszenieren« (sieben Aussagen) besteht vonseiten der Medien, ebenso wie das Bedürfnis »Informationen zu verpacken«¹⁰⁹.

Zur »Professionalisierung« sagt *Röseler* wiederum am meisten (elf Aussagen) und definiert Professionalisierung als **technisch** und **handwerklich gut** und aktuell zu sein (wie *Scharf-*

¹⁰⁸Bei Variable 12 zu Entertainisierung und Inszenierung hat der Befragte neben Michael Scharfschwerdt mit zwölf Aussagen am meisten zu diesem Thema gesagt. Die Gruppe der Planer fokussiert bei der Variablen zur Entertainisierung (12) ihre Aussagen auf die »Trennung von Politik und Show« (9 Aussagen). Sie betont, dass es einen »Wechsel zwischen themenorientierten und entertainenden Kampagnen« gibt und die sogenannte »Relevanzfalle der Großen Koalition« gibt (je vier Aussagen).

¹⁰⁹Sowohl die Vermittler als auch die Politiker konzentrieren sich im Bezug auf eine Inszenierung als Theatralisierung (13) darauf, dass dadurch ein »Mißtrauen in Politikdarstellung« beim Publikum geweckt werde (sechs Aussagen der Vermittler, sieben der Politiker).

scherdt, Cecere, Wasserhövel). Dies ist für *Röseler* eine Reaktion auf den Wandel der Mediengesellschaft und eine Anpassung an die Medienlogik seitens der Politik, wie bereits erörtert wurde¹¹⁰: »Sie können die Sinnhaftigkeit und den Mechanismus der solidarischen Gesundheitsprämie, im Volksmund Kopfprämie genannt, diese Komplexität, die können sie eben nicht in 30 Sekunden rüber bringen« (*Röseler*, § 95). Dass hier wieder ein »gemischter Befund«, in dem Sinne vorliegt, als dass Befragte unterschiedlicher Gruppen das gleiche Phänomen schildern, hat mit ihren tatsächlichen Aufgabenbereichen, ihrem Selbstverständnis und handlungsleitenden Normen zu tun. Sowohl der christdemokratische *Röseler*, der Grüne *Scharfscherdt* als auch die Sozialdemokraten *Cecere* und *Wasserhövel* stimmen in ihrer Definition der Professionalisierung überein. Dies wird auf ein von allen geteiltes Verständnis von politischer Kommunikation zurückgeführt.

Lars Kühn stellt eine Tendenz zu mehr Personalisierung fest und nennt als Beispiel die Darstellung der Kanzlerkandidaten von Union und SPD im Bundestagswahlkampf 2005. Parallel dazu wurde auch das gestiegene Interesse der Wähler an politischen Inhalten in den Kampagnen gestillt, wie *Kühn* und *Wasserhövel* beschreiben. Politik müsse authentisch sein und eine Personalisierung, die *Wasserhövel* und *Kühn* als Tendenz deklarieren, sollte immer mit politischen Inhalten identifizierbar sein, um glaubwürdig zu bleiben (siehe 5.2.4). Aus der planerischen Sicht *Hennewigs* personalisieren nicht nur die Medien, sondern auch die Öffentlichkeitsarbeiter. Dies widerspricht der Aussage von *Thaddens*, dass eine Personalisierung nur von den Medien ausgehe und kann damit erklärt werden, dass *Hennewig* hier weniger Skrupel hat, die Journalisten eindeutig zu instrumentalisieren und ihnen zu geben, wonach sie verlangen: Nachrichten im Nachrichtenwertformat.

Die Thematik der Bedeutung von Glaubwürdigkeit berührt auch *Scharfscherdt*, indem er im Bereich der Kommunikationsplanung und -strategien nicht garantieren will, inwieweit sich die Wähler täuschen lassen und ein unauthentisches Image annehmen. Insofern sieht er vergangene Inszenierungsversuche (wie die FDP-Kampagne zur Bundestagswahl 2002) pragmatisch als Übergangslösung an, da eine solche Inszenierung nur mittelfristig erfolgreich sein kann, wie er ergänzt. Auch die Öffentlichkeitsarbeit wird von *Scharfscherdt* zumindest auf Bundesebene als professionalisierte Tätigkeit beschrieben¹¹¹. Dies erklärt er mit der TV-Sendung »Sabine Christiansen« und schildert so indirekt auch die Zusammenhänge in der von anderen Gesprächspartnern erwähnten »Berliner Medienszene«.

¹¹⁰Wie von *Thadden*, *Kühn* und *Machnig*.

¹¹¹Die Gruppe der Vermittler betont bei der Variablen zur Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit (11), dass Öffentlichkeitsarbeit wichtiger werde (sechs Aussagen) und es einen Wechsel zwischen themenorientierten und personenzentrierten Kampagnen gebe (vier Aussagen). Hiermit heben sich die Vermittler deutlich von den Planern ab.

M. S.: »Man muss bewerten, wie es sein kann, dass eine Sendung wie ‚Sabine Christiansen‘ so erfolgreich ist, aber inwieweit sie auch eine Rolle spielt. Ich finde, dass sie für das Berliner Geschäft so gut wie keine Rolle spielt. Natürlich schaut man, wer ist dort, weil man weiß, dass die Sendung eine Einschaltquote hat. Also die Kollegen, die ich kenne, auch von anderen Parteien oder Journalisten ... Da ist das Echo über diese Sendung oftmals verheerend. Also ich glaube, in Berlin läuft das jeden Sonntagabend so: Sobald der Tatort vorbei ist, verliert die ARD ganz viele Zuschauer.«

I. R.: »Und wenn man es jetzt nur auf Berlin fokussieren würde?«

M. S.: »Ja. Also auf diese Berliner Glocke. Aber dieses Bild ‚Christiansen‘ steht glaube ich für viele Leute in der Republik beispielhaft für Berlin, aber das ist nicht so« (Scharfschwerdt, § 145f.)

Dies und die anderen Interviews zeigen, dass *Inszenierung mit Professionalisierung zusammenhängt*. Althoff betont, dass es sich bei Entertainisierung nicht um eine vonseiten der Politiker handelt. Vielmehr seien es die Entertainmentformate in den Medien, die dazu führen, dass es eine zunehmend unterhaltende Orientierung der Medien gibt, wie Röseler geschildert hat (siehe S. 96). Wasserhövel beschreibt dagegen, dass die *Neigung* der Politik, **Entertainmentformate** zu nutzen, zurückgegangen sei und nennt die zunehmende Reaktanz der Bevölkerung gegenüber Inszenierungen und unterhaltenden Politiker-Auftritten als Begründung. Dies bestätigen auch von Thadden, Althoff und Schmidt. Deutlich zeigt sich hier abermals die Bedeutung von Kommunikation für die Politik: Zur Legitimation, Herstellung von Akzeptanz und Glaubwürdigkeit. Hierzu zeigt sich auch deutlich, dass die **Politiker** zur Entertainisierung direkt weniger sagen. Zwei Aussagen werden von ihnen getroffen: Dass es Entertainisierung und einen Wechsel zwischen themenorientierten und unterhaltenden Kampagnen gibt, spricht jeweils Wasserhövel an. Eindeutig zeigt sich überdies eine Tendenz der Politiker, Veränderungen im Elektorat verstärkt wahrzunehmen und zu berücksichtigen. Dies ist auf ihre Position im Entscheidungsprozess zurückzuführen. Genuin politische Akteure, ihre Sprecher versuchen in Interaktion mit Journalisten durch Kommunikationsstrategien ihre Autonomie und politische Authentizität zu bewahren (siehe 5.2.4).

5.2.8 Politischer Prozess und Regierungskommunikation:

Differenzen und Affinitäten der Vermittler, Planer und Politiker

Bezüglich der Professionalisierung politischer Kommunikation und der externen Beratung von Politikern sowie der Auswirkungen dieser Prozesse differieren vor allem die Aussagen der **Vermittler** von denen der **Politiker**. Letztere bewerten die Bedeutung der kommunikativen Begleitung politischer Projekte von der Warte der strategischen Führung und nach den Ergebnissen, die produziert werden. Die Vermittler hingegen denken über die Auswirkung

von Professionalisierung in der Praxis der Umsetzung von Kommunikationsstrategien nach und setzen Politikberatung mit Professionalisierung gleich. Die **Planer** zeigen sich auch in diesem Bereich als auskunftsfreudigste Gruppe. Sie betonen wie die Politiker die Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung von Politik und den tatsächlichen Entscheidungen und beschreiben Professionalisierung als Trend. Diesen bestätigen auch die Vermittler.

Abgesehen von einer Auslagerung beraterischer Tätigkeiten, ist eine weiter fortschreitende Professionalisierung in der politischen Kommunikation festzustellen. Einen eindeutigen Trend mit einer zunehmenden Dynamisierung beschreibt *Cecere*. Er bewertet dies positiv, da er sicher ist, dass Öffentlichkeitsarbeit damit nur gewinnen und besser werden kann. Auf externe **Politikberatung** kommt *Schmidt* am häufigsten zu sprechen (16 Codings), *Johannes von Thadden* und *Lars Kühn* äußern sich dazu fünf Mal, die anderen Befragten gar nicht oder bis zu drei Mal. Die Gruppe der **Planer** sticht auch bei dieser Variablen hervor. Sie meinen, dass sich die »Dynamik erhöht« hat (zehn Aussagen) und »Politik als Beruf« angesehen wird (acht Aussagen). Außerdem interpretieren sie dies »positiv« (fünf Aussagen) und sehen Professionalisierung als Chance, »neue Wege« zu gehen (fünf Aussagen). Im Bezug auf die Politikberatung betonen die Planer, dass es dieses Phänomen durchaus gibt (vier Aussagen). Laut *Kühn* ist **Professionalisierung** nicht an der Anzahl des Personals zu bemerken, sondern daran, dass externe Agenturen mit bestimmten Aufgaben betraut werden. Dies ist ein erneuter Hinweis auf die *Beraterszene* (siehe 5.2.6).

Eine pragmatische Sicht der Dinge zeichnet in dieser Stichprobe die **Politiker** aus: *Von Thadden* äußert sich eindeutig zum Phänomen der Professionalisierung, indem er sagt, dass **Politik insgesamt professionalisierter** geworden ist. Das begründet er mit dem Unterschied zwischen Wahrnehmung und tatsächlichen Entscheidungen bzw. der medialen Vermittlung. Dass im Gegenteil *zu wenig* Personal vorhanden ist, bemerkt *Machnig*: »Da haben wir durchaus auch personelle Engpässe« (*Machnig*, § 160). *Wasserhövel* schildert außerdem, dass es zwar eine Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit in technischer und handwerklicher Weise gebe, diese aber nie vollkommen sein könne, denn:

»Die Öffentlichkeitsarbeit ist oft ‚end-of-the-pipe‘. Es gibt (...) einen Streit, eine Meinungsbildung, eine Diskussion, irgendwann eine Entscheidung. Dann ist die sofort öffentlich und dann sollen die Öffentlichkeitsarbeiter in dem Moment anfangen zu arbeiten, wenn im Grunde genommen schon drei Viertel der Meinungsbildung öffentlich gelaufen ist. Vorher können sie aber nichts machen, weil sie keine Entscheidungsgrundlage haben« (*Wasserhövel*, § 153, 154).

Diese Feststellung teilt *Machnig*, er spitzt *Wasserhövels* Ansicht sogar weiter zu. Es

»wird im Bereich von Regierungshandeln die Frage von Kommunikation unterbewertet. Wenn sie

manchmal sehen würden, wie Minister in Presse- oder Fernsehgespräche hineingehen, wie wenig vorbereitet sie sind. Wie wenig das Ganze kommunikativ durchdacht ist, dann wären sie erschrocken. Das heißt, die Vorstellung, alles würde dem medialen Kontext untergeordnet ist eine mit der Praxis eigentlich nicht zu vereinbarende Darstellung« (Machnig, § 131-133).

Auffallend zeigt sich **insgesamt** bei der Variablen hierzu (14) und zur Politikberatung (14a), dass sich die »Dynamik beim Prozess der Professionalisierung erhöht« hat (17 Aussagen), dass dies »positiv« interpretiert wird (elf Aussagen) und »Politik als Beruf« angesehen wird (elf Aussagen). Es gibt auch »gegenläufige Tendenzen« (zehn Aussagen) und Professionalisierung wird als Chance gesehen »neue Wege« zu gehen (sieben Aussagen). Politiker verneinen, dass es Politikberatung gibt (acht Aussagen). Andere Aussagen treffen sie nur zur Professionalisierung. Hierbei wird ein »zunehmender Entwicklungsprozess« beschrieben (vier Aussagen), der als positiv bewertet wird (zwei Aussagen). Allerdings gibt es für sie auch »gegenläufige Tendenzen« (zwei Aussagen). Die **Vermittler** äußern sich ähnlich: Sie beschreiben eine »erhöhte Dynamik«, die gleichzeitig von »gegenläufigen Bestrebungen« (je sechs Aussagen) begleitet ist, bewerten diese Entwicklung jedoch positiv (vier Aussagen). Bezüglich der Politikberatung äußern sie sich wie die Politiker: Politikberatung gibt es nicht (vier Aussagen), und wenn es sie gibt, wird diese von Politikern nicht zugelassen (drei Aussagen).

Machnig nennt einen weiteren interessanten Aspekt, der von den anderen Befragten weniger oder gar nicht erwähnt wurde. Es handelt sich um die **Diskrepanz der Wahrnehmung** zwischen der Politikdarstellung und ihren **tatsächlichen Entscheidungsprozessen** (vgl. von Thadden vgl. Kapitel 3 und 4). Demnach findet eine Verzerrung bereits seitens der Politik statt. Oder anders formuliert: Vorher wird weniger Anstrengung dafür aufgebracht, die Kommunikation von Entscheidungen zu durchdenken. *Machnig* nennt in diesem Zusammenhang den Aspekt des »Glaubwürdigkeitsdefizits«. Dass die Wahrnehmung von Politik anders ist, als die tatsächliche Politik, bekomme die Große Koalition deutlich zu spüren, weil die alte »Freund-Feind«-Stellung der beiden großen Parteien durch das Votum der Wähler weggefallen sei. Vielmehr existiert die Gegenüberstellung der beiden großen Parteien nun in der Großen Koalition weiter. Diese ist außerdem gewissen Bedingungen unterworfen, wie *von Thadden* beschreibt.

»Also (...) so formuliert das Frau Merkel: ‚Die Große Koalition, hat ihre Rechtfertigung dadurch, dass dieses Land große Herausforderungen lösen muss‘. (...) Die Rechtfertigung der Großen Koalition findet sich darin, ob sie das tut. Wenn die Große Koalition in der Lage ist, für Themen [Gesundheitsreform, Föderalismusreform, Anhebung des Renteneintrittalters; I. R.] konsensfähige Antworten zu finden, die auch den Anforderungen gerecht werden, dann hat sie eine Rechtfertigung und eine Chance. Das muss den Koalitionspartnern bewusst bleiben. Das ist nicht leicht, weil wir uns eben bei der Gesundheitsreform zum Beispiel nur darüber einig sind, dass wir uns nicht einig sind. (...) Und von da

aus einen Weg zueinander zu finden und das kommunikativ so zu begleiten, dass die Bevölkerung begreift, warum das sinnvoll ist, was da herauskommt, das ist ein Riesenthema für die nächsten Wochen. Dazu gehört z. B. die Gesundheitsreform so zu erklären, dass die Leute sagen, ‚ist in Ordnung, wie die das machen, auch wenn es nicht schön ist‘. Das wird eine spannende kommunikative Aufgabe« (von Thadden, § 145 f.).

Von Thadden bringt, wie *Machnig*, die Phänomene Inszenierung und Professionalisierung in Verbindung mit dem Wandel der Wahrnehmung von Politik in der Gesellschaft; neben der Betonung der Kommunikation anstehender Reformen und der nötigen Akzeptanz, die dafür hergestellt werden muss, wie bereits erwähnt. Demnach ist die Betonung politischer Inhalte wieder wichtiger geworden, was auch *Wasserhövel* feststellt. Dies deckt sich mit den Aussagen der anderen Befragten. *Wasserhövel* äußert sich hier offen und nennt wieder die Wichtigkeit und Autonomie von Politik im Meinungsbildungsprozess; vor allem in Zeiten, in denen die Menschen Politik immer mehr als Nebensache begreifen. Diesen Punkt sprechen auch andere Befragte an: *Cecere* und *Kühn* stellen fest, dass sich die Bürger, aber auch die Wähler, immer weniger mit Politik beschäftigen und somit die **Wahrnehmungsschwelle** durch ein Überangebot an vornehmlich unterhaltenden Botschaften gestiegen ist, wodurch Politik immer stärker mit anderen Inhalten konkurrieren und um Aufmerksamkeit ringen muss (vgl. Kühn, § 138). »Denn Politik muss versuchen, in diese drei bis fünf Minuten (und das ist schon hoch gegriffen), die sich der Normalbürger mit Politik beschäftigt: In die muss man rein« (Rösel, § 116). Gelingt dies nicht, wendet sich das Publikum und potenzielle Elektorat ab; im Endeffekt auch vom Gang zu den Wahlurnen. Diese »Wählerverdrossenheit« liegt für *Cecere* an der Darstellung der Politiker sowie der medialen Personalisierung der Themen und nicht an den politischen Inhalten als solche. Den Unterschied zwischen der Wahrnehmung von Regierungskommunikation über die Medien und über politische Inhalte sowie der Wirkung dieser Wahrnehmung in der Großen Koalition beschreibt *von Thadden*:

»Also, wenn man es zum Maßstab nimmt, wie schwierig es für Union und SPD war, aus dieser durch den Wahlkampf noch einmal [durch die Medien; I. R.] gesteigerten Konflikthaltung herauszukommen und wie schwierig es für beide Seiten war, mit dem Wahlergebnis umzugehen. Für uns zu akzeptieren, dass wir nun einmal keine andere Möglichkeit haben, als es mit der SPD zu versuchen. Und für die SPD zum einen der Schock, dass man überhaupt noch eine Chance hat. Das hat der Großteil der SPD gar nicht geglaubt. Und dann gleichzeitig diese Adrenalinschübe von Herrn Schröder zu verdauen; das war für die auch nicht einfach« (von Thadden, § 136).

Die Entfremdung der SPD-Basis von der Führung ist in dieser Äußerung *von Thaddens* ebenso enthalten wie die Beschreibung des schröderschen Auftretens nach der Wahl 2005. Die »Adrenalinschübe« sind dem Unverständnis des damaligen Kanzlers über die Ereignisse

zuzuschreiben. Er hatte genau die Reformen angestoßen, die nötig waren und immer noch sind. Die Widersprüchlichkeit, welche dann zum Wahlergebnis führte, findet sich in der Kommunikationsstrategie der SPD, die eine Reform, wie die Agenda 2010, nicht kohärent zu vermitteln wusste, mit der Folge, dass nicht nur die Kommunikation als schlecht wahrgenommen wurde, sondern die Reform als solche (vgl. Schmidt, § 180, s. 5.2.7).

Die Befragten sprachen in diesem Kontext auch von der sogenannten **Amerikanisierung**. Dabei wurde in den Interviews klar, dass es sich nicht um eine Kopie strategischer Axiome, sondern vielmehr um wechselseitige Austauschprozesse handelt (vgl. 3.4).

»Es ist eine Vereinfachung der tatsächlichen Verhältnisse. Denn, wenn die Amerikaner – das letzte Mal, als sie hier waren zum Beispiel – nach Hause fahren und sagen: ‚Aha, das ist ja interessant; das könnten wir auch mal überlegen, ob wir das nicht anwenden können.‘ Und dann sehen sie das vielleicht im nächsten Wahlkampf in der Kampagne in den USA. Wenn wir dann damit beginnen, liegt das nicht daran, dass wir das den Amerikanern abgekuckt haben, sondern daran, dass der Zyklus des Wahlkampfes ein anderer war. Ich war jetzt unlängst in Mazedonien auf dem Balkan: Es gibt sehr rege Kampagnenaktivitäten da. Ich habe da auch ein, zwei Sachen gefunden, wo ich sage: ‚Das ist eine Sache, die sollten wir beim nächsten Mal auf alle Fälle ausprobieren‘. Aber nie würde jetzt jemand von einer ‚Mazedonisierung‘ des Wahlkampfes in Deutschland schreiben, nur wenn wir mal ein Tool aus Mazedonien übernehmen. Allerdings, 2002, als wir das ‚Rapid Response‘ aus den USA übernommen haben, hieß es gleich, ‚die große Amerikanisierung in Deutschland setzt sich fort‘. Also das ist ein bisschen zu simpel beschrieben« (Hennewig, § 89-93).

»Amerikanisierung« ist also keine simple Übernahme US-amerikanischer Tools, sondern ein Beobachten der Wahlpraktiken. Das zeigt sich auch bei der Variablen (18), wonach die **Planer** mit fünf Aussagen von gegenseitigem Beobachten sprechen. Der **Vermittler Althoff** stellt fest, dass eine »Amerikanisierung« eher umgekehrt verläuft und sich die US-Amerikaner in Europa umsehen (zwei Aussagen)¹¹². Neben der Professionalisierung, welche auch eine Reaktion auf den Medienwandel ist, ist insgesamt aus den Gesprächen ersichtlich, dass nicht nur die Medien sich verbreitern und ausdifferenzieren. Vielmehr ist die Politikvermittlung selbst bzw. sind die politischen Entscheidungsprozesse komplexer geworden (Var. 15), wie die **Planer** betonen. Damit wird es schwerer, komplexe Informationen allgemein verständlich zu kommunizieren und herunterzubrechen. Dieser eher pessimistischen Sicht, hinter der die Furcht vor einem Kontrollverlust und verzerrten Darstellung vermutet wird, steht die Äußerung des Vermittlers *Kühn* gegenüber: Eine Verkürzung der politischen Sachverhalte in der Politikdarstellung findet er nicht negativ, weil er der Meinung ist, dass auch »normale« Leute die politischen Prozesse nachvollziehen können müssen (bezüglich der Nachvollziehbarkeit

¹¹²Politiker äußern sich zu diesem Themenfeld nicht.

deckt sich das mit *von Thadden, Althoff, Cecere, Wasserhövel* und *Machnig*. Diese **Überschneidung der drei Gruppen**, was das Bedürfnis des Herstellens von Akzeptanz betrifft, verdeutlicht den Druck der Medien (pointierte Darstellung) und Bürger (Reformen, die nicht weh tun), unter dem sowohl genuin politische Akteure als auch ihre Sprecher stehen. Deshalb sind sich die Befragten hier einig, wenngleich die Auswirkungen dieses Mediendrucks unterschiedlich bewertet werden.

Bei den Äußerungen zu den **Auswirkungen** der Mediengesellschaft auf politische Prozesse konzentrieren sich die Aussagen aller Gruppen auf vier von neun Variablenausprägungen¹¹³. Erstens wird der Medienwandel als Grund für die Veränderungen in der politischen Kommunikation genannt¹¹⁴. Zweitens werde Politik selbst komplexer und damit werde die Politikvermittlung schwerer¹¹⁵. Am häufigsten äußern sich hierzu die **Planer** *Cecere* (19 Aussagen) und *Schmidt* (elf Aussagen), die **Vermittler** *Scharfschwerdt* (14 Aussagen) und *Althoff* (13 Aussagen) sowie der **Politiker** *Wasserhövel* (13 Aussagen). Die Möglichkeiten der Parteien zur Beeinflussung der Medien werden fünf Mal von den Vermittlern genannt, von Planern und Politikern je drei Mal. Zudem geht es nach den Befragten um Inhalte; kommunikative Fragen spielen eine untergeordnete Rolle (6:3:3 Codings).

Die letzte Kategorie zum **Politikwandel** infolge des Medienwandels (Variable 17) hat 30 Codierungen, von denen 22 auf die **Politiker** entfallen. Hierbei zeigt sich eine Konzentration auf die Reaktionen von Parteien (insgesamt zwölf Aussagen, acht davon der Politiker) und die sich **lockernden Wählerbindungen** (sechs Aussagen der Politiker). *Von Thadden* und *Machnig* äußern sich am häufigsten, wobei *Machnig* den »Stellenwert von Glaubwürdigkeit« betont (fünf Aussagen). Das entspricht der Distanz, die Politiker zum Beziehungsgefüge aus Sprechern und Journalisten einnehmen können, sowie unterstreicht ihre professionellen Erfahrungen und Führungsqualitäten.

Dass die Wählerbindung erhöht werden müsse, betonen dagegen die **Planer** (vier Aussagen) und nicht die Politiker, die dies anstreben sollten. Erklärt wird dies mit den Zuständigkeiten der Planer: Sie sollen das Ziel der Politiker planen und umsetzen lassen (von der Arbeitsebene). Die Vermittler äußern sich zu dieser Variablen nicht. Der Grund ist, dass sie als Vermittler und Dolmetscher weniger mit derartigen Fragen zu tun haben.

Woher die hier indizierten Tendenzen stammen könnten, bzw. welche veränderten zentralen Motivlagen dahinter stehen und ob daraus auf Merkels Regierungsstil geschlossen werden kann, ist aus den Interviews noch nicht zu interpretieren (allein *Machnig* äußerte sich auf

¹¹³Insgesamt 103 Aussagen bei Variable 15.

¹¹⁴Zusammen 28 Aussagen; 13 von den Planern, neun von den Vermittlern und sechs von den Politikern

¹¹⁵Insgesamt 23 Aussagen; elf von den Planern, acht von den Vermittlern und vier der Politikern

spontane Nachfrage dazu). Im **Vergleich** mit dem rot-grünen Kommunikationsmanagement wird versucht, die Grundlagen eines schwarz-roten Kommunikationsmanagements bzw. der Regierungskommunikation der Großen Koalition klarer auszuarbeiten sowie Unterschiede zur rot-grünen Koalition festzustellen.

5.3 Vergleich der Außenkommunikation von Rot-Grün mit Schwarz-Rot

Das Kommunikationsmanagement von Rot-Grün war am Anfang der ersten Legislaturperiode dieser Koalition strategisch, professionell und vor allem medienwirksam. Dass die rot-grünen Vorhaben zwar kommunikativ gut begleitet, aber politisch nicht bis zu Ende realisiert wurden und ein zentralistischer, zuweilen wenig durchdachter Regierungs- wie Kommunikationsstil vorherrschte, wurde in **Kapitel 4** erläutert. In diesem Abschnitt sollen die zuvor festgestellten Tendenzen aus der empirischen Untersuchung mit den zentralen Merkmalen der Regierungskommunikation unter Rot-Grün verglichen werden.

Dazu werden die Eckpunkte des rot-grünen Kommunikationsmanagements zusammengefasst (a), dann folgt die Zusammenschau der Ergebnisse der empirischen Untersuchung (b) und schließlich eine vergleichende Analyse (c). Im Bereich der Außenkommunikation werden auch die besonderen Gegebenheiten in einer Großen Koalition betrachtet. Der Vergleich soll dazu dienen, eine mögliche Richtung aufzuzeigen, die Regierungskommunikation möglicherweise in Zukunft nehmen wird (vgl. Köhler/Schuster 2006). Ebenso könnte er als Basis für weiterführende Fragestellungen innerhalb eines spannenden Forschungsfeldes – politische Strategie und PR in der Regierungskommunikation – dienen.

Zu a): Die kommunikative Ausrichtung der Regierungen Schröder gegenüber den Medien und in der gesamten Außenwirkung hat sich in unserer Betrachtung als professionell erwiesen. Die kommunikativen Aspekte von Politik wurden nicht nur wahrgenommen, sondern Regierungskommunikation auch umgesetzt. Dies stellt in jener konkreten Form ein Novum dar. Dass die Regierungskommunikation von Rot-Grün dennoch keine vollkommene Erfolgsgeschichte war, lag an der personenzentrierten, tagesaktuellen Ausrichtung des Kommunikationsmanagements. Die Kommunikation ist an den Personen gescheitert, die sie getragen haben. Schröder und Fischer haben ihre Personen zu sehr in den Mittelpunkt des Interesses gerückt, was zu einer Vernachlässigung der Vermittlung von Inhalten führte und im Rückschluss die Anbindung der Inhalte an die Personen schwerer machte (vgl. Kuhn 2002). Mit der Umgestaltung des Bundespresseamtes und einer starken Bindung der Regierungskommuni-

nikation an das Bundeskanzleramt wurde die handwerkliche und technische Ebene der Kommunikation professionell umgestaltet, was nicht zuletzt in einem eindeutigen *Corporate Design* und der integralen Nutzung des Internets erkennbar ist. Dies kommt einer »Revolution der Regierungskommunikation« gleich und legte den Grundstein für eine »neue Form der Regierungs-PR« in Deutschland (Salazar 2006: 81). Gleichzeitig ist das Vernetzen, die Arbeit am **Beziehungsmanagement**, das Abstimmen unterschiedlicher Interessen aus Parteien, Regierung und Fraktionen grundlegend für eine funktionierende Regierungskommunikation gegenüber den Medien und der Öffentlichkeit. Zunächst hat der interne Entscheidungs- und Kommunikationsprozess als Regierungskommunikation nach innen zu funktionieren.

Das rot-grüne Kommunikationsmanagement umfasste eine institutionelle Komponente mit der Umgestaltung des BPA, dem Umzug nach Berlin und der Modernisierung im BKamt. Hinzu kam ein flexibler Beratungskreis, an dem nur die engsten Vertrauten Gerhard Schröders immer beteiligt waren. Herausgehoben wurde die Stellung des **Regierungssprechers**, bei dem alle Fäden zusammenliefen. Zu Schröders Zeiten wurde nichts ohne die letzte Zustimmung aus der Regierungszentrale veröffentlicht (vgl. Mertes 2003; Ruhenstroh-Bauer 2003). Erstmals wurden in der Regierungskommunikation auch professionelle Instrumente der Kommunikation und des modernen **politischen Marketings** eingesetzt. Zwar gab es schon immer Inszenierungen politischer (Wahl)Kampagnen (Schütz 2002); auch Adenauer wusste genau um die Erfordernisse politischer Kommunikation. Doch eine durchgehend geplante Kommunikationslinie und institutionelle Ausrichtung auf die Kommunikation (*Corporate Design*, *Corporate Philosophy* etc.) war damals noch nicht derart professionalisiert ausgestaltet wie unter Rot-Grün. Die These, dass die SPD bei Regierungsantritt ein kohärentes strategisches Kommunikationsmanagement hatte, lässt sich zunächst bestätigen. »The SPD was clearly less efficient and successful regarding the implementation of its communication strategy« (Jun 2007b: 210). Kommunikationsmanagement wurde während sieben Regierungsjahren sowohl politisch als auch in der Implementierung nicht durchgängig und kontinuierlich umgesetzt, was auch auf den Regierungsstil Schröders zurückzuführen ist (Kropp 2003; Raschke 2004; Schmidt 2002).

Der »Niedergang der SPD« führte zu einem Aufschwung der Grünen, so die zweite These, in Anlehnung an Joachim Raschke. Dem kleineren Koalitionspartner gelang es, sich vom »Koch« loszueisen und eine eigene strategische Entwicklung durchzumachen. Die Installation des Parteirates, die Aufhebung der Trennung von Amt und Mandat in Führungspositionen und die Einführung eines strategischen Zentrums machten die Partei fit für eine professionelle Regierungskommunikation aus dem Regierungshandeln heraus (Raschke 2004). Diese Umgestaltung geschah von oben nach unten und war stark an Joschka Fischer ausgerichtet.

Nach dem Weggang Fischers wurden eine Doppel- und noch später eine Viererspitze eingerichtet; mit der Folge, dass kommunikative Verwirrung darüber herrscht, wer was kommuniziert (Raschke 2004; Interview Scharfschwerdt und Althoff). Die **Entfremdung** zwischen Leitungsebene und Basis in beiden Regierungsparteien wurde ebenso erläutert und bestätigt (Korte 2002; Sturm 2003). Sie kam dadurch zustande, dass das Kommunikationsmanagement beider Koalitionsparteien stark auf ihre **Führungspersönlichkeiten** Schröder und Fischer zugeschnitten sowie in der Planung und Ausführung von ihnen dominiert wurde (ebd.). Die Konsequenz dieser Art des Regierens war eine **Präsidentialisierung** des Amtes (Niclauß 2004: 374ff.). Dies beinhaltet für Roland Sturm die Gefahr einer schleichenden Entparlamentarisierung (Sturm 2003; Kamps 2006b: 191; Hennecke 2003).

Der **Regierungsstil** des jeweiligen Regierungschefs ist, wie wir zuvor gesehen haben, für das Kommunikationsmanagement grundlegend, da der Kanzler qua Verfassung über die Organisationsgewalt verfügt (vgl. Glaab 2007; Murswieck 2003). Seine Macht wird in der Praxis durch die Interessen der Parteizentralen oder Fraktionen eingeschränkt. Schröders Regierungsstil war – zugespitzt formuliert – tagesaktuell orientiert, situativ, pragmatisch und demoskopiefixiert (gilt für die erste Amtsperiode). In Kombination mit Fischers zentralistischem Führungsstil formierte sich ein dominantes Führungsduo an der Spitze von Rot-Grün, dessen Verhältnis zueinander asymmetrisch gestaltet war (»Koch« und »Kellner«; Sturm 2003; Korte/Fröhlich 2006). Die **Instrumente** aus dem Set der Handlungsmuster, die Schröder oft zur Kommunikation verwendete, waren Telepolitik, »Going-public« und der Chefsachen-Mythos (Korte/Fröhlich 2006). Darunter fallen die Machtworte Schröders, die unter dem Stichwort »Bastapolitik« auch im Volksmund Karriere gemacht haben.

Doch natürlich kommuniziert nicht ausschließlich der Regierungschef. Eine wichtige Figur in der Kommunikationszentrale ist der **Regierungssprecher**. Er steht dem Bundespresseamt vor und pflegt – neben dem Chef des Bundeskanzleramtes – ein enges Verhältnis zum Kanzler. Bei ihm laufen alle kommunikativen Fäden zusammen (Kamps/Nieland 2006b). Seine Aufgabe ist schlicht das »Neutralisieren von Widerstand« und »Herstellen von Akzeptanz« für die Regierungspolitik (Kapitel 4; Kamps/Nieland 2006b: 231). Um die **Dreiecks-konstellation** aus Regierungschef, Regierungssprecher und Kanzleramtschef zu optimieren, kann die Umgestaltung des Bundespresseamtes in der ersten Amtszeit Schröders als Teil der Ausrichtung politischer Kommunikation interpretiert werden (vgl. Definition nach Kamps 2003: 201). Die **Steuerung und Kontrolle der Regierungskommunikation** wiederum fußt auf dem Themen- und Beziehungsmanagement, sowohl des Regierungssprechers als auch des Kanzlers selbst. Hierbei werden Journalisten instrumentalisiert und für die Durchsetzung der eigenen Ziele genutzt. Zum einen geschieht dies dadurch, dass Informationen exklusiv

bestimmten Medienvertretern zugänglich gemacht werden. Des Weiteren dienen Gespräche »unter drei« dazu, Gerüchte und Indiskretionen über andere Politiker zu streuen und »über Bande zu spielen«. Als dritte Form gilt das Aufbauen eines Informantennetzwerks aus »Zuträgern«, die über Gespräche »unter drei« mit anderen Politikern berichten (Mertes 2003: 56). Auch das persönliche Kommunikationsnetzwerk des Kanzleramtschefs ist wichtig, da er als persönliches Frühwarnsystem des Kanzlers fungiert und ihm somit den Rücken deckt (Murswiek 2003). Die strategische Planung und Steuerung lag bei Schröder in seinem Koordinationsgremium und seinem Beraterkreis, der sich dreimal wöchentlich traf (vgl. Murswiek 2003; Korte/Fröhlich 2006: 210).

Zu b): Neben der starken Differenzierung zwischen den Gruppen der Planer und Politiker ist in der empirischen Studie als herausragende Tendenz zusammenfassend die Entwicklung **weg von unterhaltenden Formaten** hin zu mehr Vermittlung des Inhalts von Politik herauszustellen. Und zwar, um wieder glaubwürdig zu sein. Die Befragten aus den Feldern der Planer und Vermittler sprechen direkt davon, dass vor allem in puncto **Entertainisierung** bereits im Wahlkampf 2002 der Höhepunkt überschritten wurde¹¹⁶. Nicht von den Regierungsparteien, sondern von der FDP, welche die Befragten als Beispiel nennen. Im Zuge dessen hat die Neigung, zu inszenieren, nachgelassen und es werden verstärkt Inhalte angeboten, die auch im jüngsten Bundestagswahlkampf von den Rezipienten nachgefragt wurden.

»Das war das erste Mal seit ewigen Zeiten, dass unser Wahlmanifest an den Ständen unser absoluter Renner war. (...) Das ist wirklich weggegangen wie die berühmten warmen Semmeln, was vorher nie der Fall war. Die Leute haben sich [früher; I. R.] für ein Wahlprogramm oder so etwas nie interessiert« (Kühn, § 152).

Durch die Große Koalition wurde das Set der Kommunikationsstrategien wenig verändert. Tatsächlich werden prinzipiell ähnliche Instrumente eingesetzt, wie sie auch unter Rot-Grün, unter Kohl oder unter Brandt eingesetzt wurden (vgl. Schütz 2002). Lediglich die Gewichtung, der Mix der unterschiedlichen aktiven und reaktiven Strategien sowie die Technologisierung und die damit verbundene Beschleunigung haben einen Wandel herbeigeführt, der sich seit Rot-Grün verstärkt hat und eine Inszenierung der Inszenierung oder auch Nicht-Inszenierung seit dem Bundestagswahlkampf 2005 als Novum mit sich bringt. Dass diese Form der Inszenierung erst aus der gesteigerten Nachfrage der Medien nach Personen und Images resultierte, ist laut den Interviews der technischen »Hochrüstung« und den gewandelten Auffassungen und Gegebenheiten im Mediensystem sowie der damit einhergehenden graduellen Veränderung im Beziehungsgefüge zwischen Politik und Medien seit Antritt

116Röseler, Hennewig, Scharfschwerdt, Althoff und Kühn.

der Großen Koalition geschuldet. Im Großen und Ganzen kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich am »Instrumentenkoffer« der Kommunikationsstrategen durch den Regierungswechsel wenig verändert hat. Die Indizien für Veränderungen wurden woanders identifiziert: Einerseits aufseiten der Rezipienten mit dem Wunsch nach Inhalten und authentischen und damit glaubwürdigen Politikern und aufseiten der Regierung und der Parteien, die unter dem Druck der Medien und der Bürger den »Modernisierungsspagat in der Kommunikation« zu meistern haben (Sarcinelli 2003; vgl. Jun 2004).

Zur Entwicklung und eventuellen Wandlung von Außenkommunikation äußerten sich die Befragten kohärent: Es wurde ein **Trend zu steigender Professionalisierung** in technischer Hinsicht festgestellt. Dieser gilt lediglich für die Bundesebene. In anderen Beziehungen wird dagegen noch zu wenig professionell gearbeitet und die Kommunikation bei der politischen Entscheidungsfindung nicht ausreichend berücksichtigt. Die Folge ist, dass Kommunikation »end-of-the-pipe« bleibt. Dieses »Hinterherhinken« der kommunikativen Einbindung ist die Kehrseite der Mediengesellschaft und der – trotz des dynamischen Trends – noch mangelnden Professionalisierung. Dass dieser »Trend« keinen durchschlagenden Erfolg hat, könnte mit den Strukturen des deutschen Regierungssystems und der Beharrungsresistenz der Ministerialbürokratie zu tun haben (vgl. Kamps 2006b; Glaab 2007).

Zur Planung und Implementierung von Kommunikationsstrategien war das Stimmungsbild wieder einigermaßen homogen. Zumal die Untersuchung im Bereich der Instrumente und **Strategien** nicht in der Form ergiebig war, als dass konkrete Strategien *en masse* beschrieben wurden. Die Befragten schilderten vielmehr den Kontext und die Vorbedingungen, also das **Umfeld für Strategien**. Hier schilderten vor allem die Planer ausführlich verschiedene Strategien. Betont wurde neben der generellen Unterscheidung in Alltags- und Wahlkommunikation z. B., dass es vor einer Themensetzung bereits eine Sensibilisierung für ein Thema oder einen Bereich geben muss, ehe dort eine Kampagne gestartet wird. Es wurde am häufigsten genannt, dass der Inhalt hinter der Kommunikation nicht vernachlässigt werden darf, da sonst Authentizität und somit **Glaubwürdigkeit** nicht mehr hergestellt werden können. Hierbei stachen die Planer eindeutig hervor. Im Bereich der Gegenstrategien (AC) gibt es drei idealtypische Formen sowie eine Sonderform (Gegenangriff, nichts tun, tiefer hängen, High-speed kills). Bei den Agenda-Cutting-Strategien unterscheiden sich die Gruppen insofern, als dass Netzwerker eher bereit waren als Vermittler und vor allem als Politiker, aus dem strategischen »Geheimkistchen« zu plaudern.

Gleichzeitig mit der Nennung externer Politikberatung zur Optimierung der Akzeptanz von Politik wurde deren Existenz angezweifelt und auch der Einfluss der **Beraterbranche**,

die mehr Professionalisierung in dieser Hinsicht (Outsourcing, Vergabe von Aufträgen an externe Agenturen etc.) bedeutet, nur angedeutet. Hier widersprachen sich die Befragten innerhalb der Gruppe (*Schmidt* und *Hennewig*). Dies kann zum einen auf den Arkanbereich der politischen Strategie und besonders der politischen Kommunikationsstrategie zurückgeführt werden (*Raschke* 2002; *Glaab* 2007) sowie zum anderen auf die Parteizugehörigkeit der Befragten: CDU-Angehörige verhielten sich an neuralgischen Punkten generell »zugeknöpfter« als Sprecher und Akteure der Grünen oder der SPD. Hervorgehoben wurde auch, dass sich Politik gegenüber den Medien Autonomie bewahren müsse und sich medialer **Instrumentalisierungsversuche** erwehren müsse. Dies widerspricht der These von der Instrumentalisierung der Politik durch die Medien bzw. der »Mediokratie« (vgl. *Meyer* 2002), in der die Politik auf das Inszenierungsbedürfnis der Medien entsprechend reagiert. Hierzu erklärte *Kühn*:

»Ich weiß nicht, wie es anders funktionieren sollte, also den Prozess transparenter zu machen. Man kann natürlich die Inhalte kritisieren und ich gestehe auch Thomas Meyer zu, dass er sagt, das ist alles nicht wirklich substanziell, aber das ist dann seine persönliche Ansicht. Das kann man kritisieren oder auch nicht. Aber dass es da eine völlige Diskrepanz gibt, und dass das zwei parallele Prozesse sind [politische Entscheidungen und ihre Kommunikation; I. R.], das sehe ich nicht so« (*Kühn*, § 171f.).

Des Weiteren zeigten die Gespräche, dass es eine **hohe Kontinuität** der Abläufe gibt. Intern werden hauptsächlich institutionalisierte Beziehungen zur Kommunikation genutzt. Diese Formalisierung hat sich über Jahrzehnte eingespielt. Deutlich häufiger sind **informelle Gespräche** und Beziehungen zu Journalisten, die »unter drei« gehalten werden. Alle Befragten unterhalten ein Netzwerk, in dem Informationen getauscht werden. Es handelt sich hierbei um ein homogenes Meinungsbild der Gruppen zum Verständnis von Journalistenrollen und einer professionellen Berufsauffassung, wobei gesagt werden muss, dass die Professionalität oder Reserviertheit mit zunehmender Distanz zum »Medienzirkus« zunimmt. Dies trifft auf die Gruppe der Politiker zu. Das **Selbstverständnis** der Befragten der Stichprobe resultiert aus ihrer Position. Das Spektrum reichte in diesem Bereich vom Vermittler bis zum Politiker mit den jeweiligen spezifischen Motivationen. Die Netzwerker und Dienstleister kristallisierten sich als Gruppen zwischen diesen beiden Antipoden heraus. Derweil zeigte sich bei den jeweiligen **Zielen** ein differenziertes Bild der Gruppen: Vor allem parteipolitische Unterschiede als auch Nutzwertkriterien wie Stimmenmaximierung konnten als Unterscheidungsmerkmal identifiziert werden wohingegen alle Befragten die gelungene Darstellung und Kommunikation bzw. die Vermittlung zwischen Politik und Medien nannten.

Eine **Interpretation** der Gespräche in Richtung der Regierungskommunikation der Großen Koalition ist möglich. Dass von den Bürgern weniger Entertaining gewünscht

und dieser Wunsch auch bedient und unterstützt wird, bedeutet mehr Vermittlung konkreter Inhalte in der Kommunikation. Doch eine Notwendigkeit allein schafft noch keine Möglichkeit, schon während oder zu Beginn einer politischen Debatte über die kommunikative Vermittlung dieser politischen Entscheidungsprozesse nachzudenken und nicht erst »end-of-the-pipe«. Das haben die Interviews gezeigt. Würde es entgegen den institutionellen Widerständen gelingen, die Kommunikation an Entscheidungsprozesse anzubinden, hätte das eine integrativere und umfassendere Regierungskommunikation zur Folge¹¹⁷. Dieser negative Befund steht den Beteuerungen der Befragten entgegen, dass Autonomie gegenüber den Medien gewahrt und gezeigt und in der Politikdarstellung in den Medien und direkten Vermittlung zum Bürger vor allem Authentizität zählt. Um diese aber zu erzeugen, sind Kommunikationsstrategien unabdingbar, wie die Standpunkte der Gesprächspartner vor allem zur Medienlogik gezeigt haben (vgl. 5.2.4).

Nach Antritt der Großen Koalition wurde erwartet, dass sich auch in kommunikativer Hinsicht Änderungen ergeben würden. Ob aus den in der Stichprobe genannten Tendenzen bereits Rückschlüsse auf den spezifischen **Regierungs-** und **Kommunikationsstil** von Angela Merkel und ihrer Regierung gezogen werden können, ist fraglich. Es gibt einige Indizien für eine sachliche Orientierung Merkels und geradezu eine Abneigung der Regierungschefin gegenüber inhaltslosen Inszenierungen (vgl. Von Thadden in 5.2.7; 5.2.8). Es wird festgestellt: Politikdarstellung ist in einer sich wandelnden Medienlandschaft und mit den komplexer werdenden politischen Entscheidungsprozessen zusehends schwerer geworden. Boulevardisierung, Inszenierung, Personalisierung oder Entertainisierung sind nur einige Stichworte in diesem Zusammenhang, die als Phänomene der Entwicklung alle Interviews durchziehen (vgl. 5.2.4). Ohne ein tatsächliches Umdenken bezüglich des Verhältnisses von Entscheidungs- und Darstellungspolitik könnte dies aber auch bedeuten, dass das »System Merkel« vergleichbare Mittel einsetzt, wie die Vorgängerregierung, allerdings mit einem pflichtbewussteren, zurückhaltenderen Umgang mit Inszenierung: nicht mehr Nonchalance wäre dann die Prämisse, sondern Ernsthaftigkeit. Darüber könnte eines indessen vergessen oder verdeckt werden. Womöglich werden uns die gleichen Inszenierungen in einer anderen Verpackung angeboten; der Nicht-Inszenierung und Sachlichkeit.

Zu c): Im **Vergleich** der beiden »Kommunikations-Modelle« fällt zunächst auf, dass die Grundstrukturen und Abläufe der Regierungskommunikation auch nach der Bundestagswahl 2005 relativ ähnlich geblieben sind. So haben die Akteure hauptsächlich informelle Kontakte zu Medienvertretern, wohingegen die formalen Abläufe eher institutionalisiert ablaufen. Zen-

¹¹⁷Politiker sind »beratungsresistent«, wollen vieles selbst machen, traditionelle Vorgehensweisen in den Apparaten; etc.

trale Schauplätze der Regierungskommunikation sind das Bundeskanzleramt (vorwiegend Binnenkommunikation) und das Bundespresseamt (vorwiegend Außenkommunikation). Aber auch die Ministerien und Parteizentralen der Regierungsparteien, die über eigene Pressestäbe und Öffentlichkeitsarbeit verfügen, gestalten die Regierungskommunikation mit.

In diesem institutionellen Gefüge fungiert das BKamt als **Schaltstelle**, als Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation der Bundesregierung gegenüber den Medien, da dort die Vorbereitung der Kommunikation zentral koordiniert wird. Eine Änderung ist in diesem Bereich insoweit festzustellen, als dass die Akteure der Großen Koalition über andere Netzwerke verfügen als ihre Vorgänger. Das folgt aus den persönlichen Biografien der Regierungsbeamten und -angestellten in den Leitungsebenen. Das politische Konstrukt einer Großen Koalition bringt andere Erfordernisse an die Entscheidungsfindung und deren Kommunikation mit sich, als dies eine »normale« asymmetrische Koalition getan hätte (vgl. Schmidt und Machnig; Schuster/Köhler 2006). Strukturell zeigt sich dies daran, dass die bisherige Opposition nun mitregiert und die »Freund-Feind«-Stellung im Sinne sozio-ökonomischer und kultureller Unterschiede sowie des Dualismus von Regierungsmehrheit und Opposition nicht nur aufgelöst, sondern in die Große Koalition hinein transportiert wurden (vgl. Machnig). Nur weil Union und SPD gemeinsam regieren, heben sich grundsätzliche ideologische Widersprüche nicht auf, die entlang der parteipolitischen Konfliktlinien verlaufen, auch wenn sich die beiden Parteien in der Mitte des Parteiensystems aufeinander zu bewegt haben (vgl. Jun 2007b). Deshalb tendiert das zentrale informelle Entscheidungsgremium, die Koalitionsrunde, in Richtung Konkordanz (vgl. Rudzio 2006: 253). Ohne eine einvernehmliche Konfliktregelung und die Einbindung aller Interessen sind Entscheidungen gar nicht mehr zu erzielen, womit aber jede Regierung zu kämpfen hat – nicht nur die Große Koalition. Dies bedeutet eine Reduktion der Ergebnisse auf einen »kleinsten gemeinsamen Nenner« innerhalb der Koalition, was die Entscheidungen verlangsamt (Althoff, § 183; vgl. Geis/Ulrich 2007: 7). Für die Akteure der Regierungskommunikation entsteht die zunehmende Problematik, komplexer werdende Entscheidungsprozesse kommunikativ zu begleiten. Regierungskommunikation läuft Gefahr, »end-of-the-pipe« zu bleiben, weil die Ausarbeitung einer professionellen Kommunikationsstrategie für alle Entscheidungen in einem Konkordanzsystem schwer zu leisten ist; sowohl personell als auch inhaltlich. Dabei ist es dringend erforderlich, dass die Regierung ihre Projekte über Kommunikation legitimieren und somit die nötige Akzeptanz herstellen kann. Diese Legitimation ist notwendig, wie der Wandel der Mediengesellschaft und vor allem der Strukturwandel der Gesellschaft mit erodierenden Wählermilieus zeigen.

Eine Große Koalition erfordert zudem von kommunikativer Seite spezifische Herangehensweisen an Politikvermittlung. Die Schwierigkeit ist dabei in der konsensualen Einbin-

derung der differierenden Interessen der Koalitionäre, unter Berücksichtigung der parteipolitischen wie auch der politisch-praktischen Machbarkeit zu sehen. Die Probleme, die in einer Großen Koalition entstehen können, resultieren primär aus den Konfliktlinien des Parteiensystems und sekundär aus der Vielzahl der politischen Akteure wie Fraktionen, Parteien, Ministerien etc. Diese politischen Akteure müssen in jeder Koalition mit eingebunden werden. Die **Konsensfindung** ist unter den Bedingungen einer Großen Koalition – mit einem fast gleich großen Koalitionspartner – um einiges schwerer als mit einem kleineren unter asymmetrischen Machtverhältnissen.

Die Instrumente, die zur Kommunikation verwendet werden, und die Art und Weise der Kommunikation, also wann, womit, über welche medialen Kanäle Botschaften abgesetzt werden, haben sich zu Zeiten von Rot-Grün verfestigt. Die in diesen sieben Jahren auf Grundlage der vorherigen Regierungen gewachsenen **Strukturen** und **Verfahrensweisen** sind auch nach dem Regierungswechsel 2005 **erhalten geblieben**. Es handelt sich um Instrumente des Agenda-Buildings bzw. der Instrumentalisierung von Journalisten wie sie unter Schröder forciert betrieben wurde. Hierzu gehört das gezielte Streuen von Informationen an bestimmte Journalisten, die diese Nachricht weiter verbreiten, »über Bande spielen« und das gegenseitige Vertrauensverhältnis, das nach dem Gesetz »Exklusivität gegen Publizität« funktioniert (Althoff, Cecere, Schmidt; 4.2). Dass derzeit so verfahren wird, allerdings auf weniger durchdringende Art und Weise hat die empirische Studie gezeigt.

Eine Veränderung in der Nutzung der Kommunikations-Instrumente ist in einer **Tendenz** festzustellen. Es gibt Nuancen in der Art und Weise wie gegenüber Medienvertretern aufgetreten und gegenüber »den eigenen Leuten« nach innen kommuniziert wird¹¹⁸. Dies zeigt sich daran, wie Kommunikation an sich in die Entscheidungsfindung der Politik eingebunden werden soll (vgl. Wasserhövel und Machnig). Diese Veränderungen sind von den personenbezogenen Netzwerken des strategischen Apparats abhängig (vgl. Glaab 2007). Bei der strategischen Implementierung von Kommunikation in den politischen Entscheidungsprozess herrscht noch Modernisierungspotenzial, da ein Ineinandergreifen von Politikherstellung und ihrer Darstellung, momentan mindestens in personeller Hinsicht angesichts knapper Staatshaushalte schlicht nicht finanziert wird, wie das Interview mit Matthias Machnig gezeigt hat. Ein Indiz dafür ist zudem, dass das Kommunikationsmanagement von Rot-Grün letztlich daran gescheitert ist, dass es gerade *nicht* ausreichend in die Entscheidungsprozesse eingebunden war und immer »end-of-the-pipe« und stark personenzentriert blieb, wie die Ge-

¹¹⁸Angela Merkel kommuniziert bspw. bevorzugt per SMS mit ihren engen Vertrauten und probiert neue technische Möglichkeiten gerne aus (vgl. Röseler; Hildebrandt/Niejahr 2006). »Weil die Chefin besonders gern und schnell per SMS kommuniziert, hat inzwischen fast das ganze Kabinett das Simsen erlernt – sogar SMS-Muffel wie ihr Regierungssprecher Ulrich Wilhelm oder Franz Müntefering« (Hildebrandt/Niejahr 2006: 3).

sprächspartner beschrieben. Zudem kann sich die Kanzlerin in dieser Konstellation Macht-
worte und Chefsachen à la Schröder einfach nicht erlauben: »Frau Merkel kann keine Basta-
politik machen, mit einem Partner, der fast genau gleich groß ist« (Machnig, § 171). Auch
eine Inszenierung um der Inszenierung willen ist in einem solchen Handlungsrahmen, wie
ihn Merkel vorgegeben findet, eher fehl am Platze und gelingt schwerer. Vor allem, wenn
vonseiten der Medien und der Opposition gleichermaßen inszeniert wird:

»Wenn Leute [Politiker; I. R.] darauf [Inszenierungsversuche von BILD; I. R.] reagieren, war das in
Zeiten der rot-grünen Koalition so, dass viele in der CDU das mitgemacht haben und mitgeholfen
haben. Das gab dann jeweils eine große Schlagzeile. Das ist alles weg. Also, sie haben im Prinzip
keinen Resonanzboden mehr für diese Art von Aufregung« (Schmidt, § 219-222).

Das Fehlen des »normalen« Gegensatzes von Regierung und Opposition, der über die
Medien ausgenutzt werden kann, eröffnet neue kommunikative Handlungsfelder: Ist sich die
Koalition einig, kann sie beinahe »durchregieren«, repräsentiert sie doch einen Großteil der
Wählerschaft. Logische Folge wäre die Rückbesinnung auf die Vermittlung von Inhalt, wie in
der Analyse der Gespräche deutlich wurde (vgl. Schröder/Lianos/Wentzel 2006: 17). Innova-
tiv nutzt die Bundeskanzlerin zudem neue Instrumente der direkten Kommunikation mit den
Bürgern, wie der wöchentliche Podcast, der weltweit einmalig ist. Und die jüngsten¹¹⁹ Umfra-
gen zeigen: Merkel ist bei den Menschen so beliebt wie kein Regierungschef vor ihr zur Mitte
seiner Amtszeit (Bundesregierung 2007). Allerdings beruft sich die Umfrage der Agentur
TNS-Emnid lediglich auf die außenpolitischen Erfolge der Kanzlerin als Grund für die ho-
hen Popularitätswerte. Eines zeigt die Umfrage jedoch: Offenbar hat die Regierungskomm-
unikation rund um G8-Gipfel und EU-Ratspräsidentschaft ihr Ziel erreicht – Zustimmung¹²⁰
und Akzeptanz zur außenpolitischen Haltung der Bundesregierung zu generieren (ebd.).

Bundeskanzlerin Angela Merkel hat vor allem über ihr Auftreten im Ausland und in In-
teraktion mit den europäischen Staatschefs ihren eigenen Stil geprägt, der sich auch auf den
Ablauf von Entscheidungsprozessen im Inland auswirken wird. Ob die Außenkommunikati-
on der Regierungspolitik der Großen Koalition in der praktischen Umsetzung tatsächlich
besser gelingt als die der Vorgängerregierung, ist wenigstens in der Tendenz abschätzbar und
könnte bejaht werden. Macht- und Chefsachen allein der medialen Darstellung wegen
wird man im Regierungshandeln der Bundeskanzlerin lange suchen müssen, weil sie rein for-
mal gar keine Möglichkeit dazu hat. Ihre Art der Führung und des Regierens scheint scharf-
sinniger und feinfühlicher zu sein als die ihres Vorgängers, wie die Interviews mit den genuin
politischen Akteuren gezeigt haben (Machnig, von Thadden). Demnach hat »Merkel ... einen

¹¹⁹Stand der Manuskripterstellung im September 2007.

¹²⁰Demnach wünschen sich 76 Prozent der Bürger keinen anderen Regierungschef.

eher zurückgenommenen, weniger professionellen aber durchaus integrativen Kommunikationsstil. Schröder hatte einen professionelleren, aber (...) auch desintegrierenden, konfliktorientierten Kommunikationsstil« (Machnig, § 164ff.). Zudem will sie sich daran messen lassen, wie die Große Koalition die Herausforderungen inform großer Reformen angeht und Lösungen anbietet. Eine Inszenierung ohne Inhalt liegt diesem Ziel eher fern.

Das Auftreten gegenüber Journalisten und die Praxis der informellen Hintergrundgespräche sind unter Schwarz-Rot gleich geblieben. Aber die Netzwerke und **Kommunikationsräume** haben sich verändert. An den entscheidenden Positionen in der Leitungsebene aber auch auf der Arbeitsebene sitzen unweigerlich andere Personen (z. B. ChefBK Thomas de Maizière; Regierungssprecher Ulrich Wilhelm) mit anderen Kontakten als zuvor unter Rot-Grün und damit gibt es um Angela Merkel ein anderes strategisches Zentrum. Durch die Große Koalition haben sich vor allem die Kommunikationsräume **diversifiziert**: Es wird zunächst in den Parteivorständen und Gremien von Union und SPD über eine Parteilinie beraten und wie diese kommuniziert wird, ehe sie dann in der Koalitionsrunde gegenüber dem alten Gegner bzw. Koalitionspartner verteidigt wird. Für den gefundenen Konsens, der schließlich kommuniziert werden soll, müsste die Koalition wiederum eine gemeinsame Kommunikationslinie beschließen. Zudem sollten Kommunikationslinien sowohl im Bundeskanzleramt als auch im Arbeits- und Sozialministerium, dem »Vizeministerium« aufeinander abgestimmt werden (wegen der gleichstarken Fraktionen im Parlament, die die Kommunikation tragen), um eine kohärente Außenwirkung zu erzielen.

Eine Schlussfolgerung dieser Arbeit ist: Im Vergleich zum »System Schröder« (vgl. Meng 2002) benutzt Angela Merkel ein anderes Modell der politischen Kommunikation. Unter dem »Modell Merkel« werden das weniger durchdringende Auftreten der Person Merkels und ihre Fähigkeit gezählt, selbst »Kommunikationsmuffel« wie Müntefering oder Gegner wie Stoiber einzubeziehen. Dieses entfaltet seine Wirkung sowohl auf machtpolitischer Seite nach innen als auch nach außen auf medialer Seite. Die Journalisten und ihre Blätter bzw. Sender oder Internetseite sind zwar in Merkels Modell sehr wichtig für die politische Kommunikation und dienen dazu, wie bisher komplexe Sachverhalte abzubilden und die Regierungsarbeit zu legitimieren. Aber die Politik hat sich teilweise von den Medien emanzipiert und ihnen gegenüber ein Stück Autonomie erobert. Das zeigt sich zum einen am Versuch einer verstärkten direkten Kommunikation der Regierung mit den Bürgern (Podcasts). Zudem werden vonseiten der Öffentlichkeitsarbeiter gegenüber Medienvertretern Inhalte und Programme vermittelt und weniger auf eine derart offensichtliche Inszenierung um ihrer selbst willen abgezielt als unter Schröder, wie die Gespräche gezeigt haben (vgl. Kühn, von Thadden). Das bedeutet jedoch nicht, dass nicht mehr inszeniert würde, es geschieht nur »leiser« (vgl. Glaab 2007; Hil-

debrandt/Niejahr 2006b). Von einer Zentrierung und Ausrichtung auf einzelne Personen *anstelle* von Inhalten kann seitens der Politik also nicht die Rede sein. Dies ist und bleibt in erster Linie die Domäne der Medien und in zweiter die der Politik und ihrer selbst gewählten Darstellung. Wie erwähnt, gebietet der Gegensatz zwischen CDU/CSU und SPD eine Orientierung am gemeinsamen Nenner. Die Kanzlerin ist dadurch in der Praxis nahezu gezwungen, einen integrativen Stil zu pflegen und sowohl Gegner wie Befürworter mit einzubinden, um sich die »Handlungskorridore des Regierens« möglichst offen zu halten und das Machtdreieck aus Regierung, Fraktion und Partei in der Balance zu halten (Murswieck 2003: 117; vgl. Korte/Fröhlich 2006: 232ff.). Durch die Einbindung des ehemaligen Sprechers ihres Kontrahenten Edmund Stoiber, Ulrich Wilhelm, als Regierungssprecher in ihr direktes Umfeld hat sich Merkel zunächst vor etwaigen Angriffen aus München gewappnet (Korte/Fröhlich 2006: 223).

Die in der Untersuchung festgestellten Trends und Indizien der Regierungskommunikation werden als Umformung aber auch **Fortführung des »Systems Schröders« in Teilen** unter gewandelten Prämissen der Kommunikation interpretiert. Der schrödersche Kommunikationsstil kann somit als ein Modell unter vielen des Politik- und Kommunikationsmanagements gewertet werden (vgl. Huss 2006). Eine zunehmende Komplexität der politischen Entscheidungen mündet in einer Rückbesinnung auf die kommunikative **Vermittlung** von Inhalt, ohne die Politikvermittlung womöglich gar nicht mehr geleistet werden kann. Zwar müssen immer noch Informationen herunter gebrochen werden, eine Verdeutlichung anhand von reiner personalisierter Inszenierung ist nicht mehr gewünscht und wird von den Rezipienten abgelehnt. Dies hat der Politik einen globalen Glaubwürdigkeitsverlust eingebracht, der nun wieder gewonnen werden muss. Die Anforderungen an politische Kommunikation sind deshalb gestiegen, wie die vielfachen Erwähnungen von Authentizität für eine kohärente Außenkommunikation in den Gesprächen gezeigt haben. Die Neigung zur Entertainisierung seitens der Parteien ist mit dem Bundestagswahlkampf 2002 zurückgegangen, weil das schwindende Vertrauen der Bürger damals bereits in Ansätzen spürbar wurde und dürfte heute keine gewichtige Rolle mehr spielen (vgl. Hennewig, Kühn).

Als Reaktion der Politik auf den Medienwandel und die weitere Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft ist der Trend zu stärkerer **Professionalisierung** der Politik zu verstehen. Zwar gibt es noch immer deutlich zu wenig Personal in den dafür zuständigen Stabs- und Öffentlichkeitsarbeitsstellen, aber die technische Fertigkeit der Öffentlichkeitsarbeiter ist professioneller geworden (vgl. Cecere, Machnig). Insofern kann zumindest in handwerklicher Sicht eine dynamische Ausbreitung und Entwicklung dieses Bereichs der politischen Kommunikation bestätigt werden. Dies zeigt sich auch darin, dass es inzwischen eigene Ausbil-

dungsgänge und Akademien für Regierungs-PR gibt, wie z. B. das deutsche Institut für Public Affairs (DIPA) oder Special-Interest-Magazine für diese Branche (Politik & Kommunikation; Helios Media etc.). Zwar wurde die Existenz bzw. die Bedeutung der Politikberatung in den Interviews widersprüchlich beschrieben. Eine Zunahme dieser Sparte kann dennoch angenommen werden, da die Aussagen diesbezüglich Indizien liefern. Bekannt ist zudem, dass unter Schröder mit der Umgestaltung des BPA Ausschreibungen an PR- und Werbeagenturen zum Tagesgeschäft geworden sind; was sie heute mehr denn je sind, wie Andeutungen in den Gesprächen vermuten lassen.

Ebenso engagiert inzwischen jede Partei eine Agentur für die Ausführung ihrer (Wahl-)Kampagnen. Dass externe Politikberatung eine zusätzliche Dienstleistung zur politischen Kommunikation bedeutet, wurde in den Gesprächen deutlich (vgl. vor allem Schmidt und Kühn). Das bedeutet gleichwohl keine Verlagerung der Entscheidungen »nach außen«. Vielmehr zeigt sich die Auslagerung konzeptioneller Aufgaben an Agenturen etc. als **Element von Professionalisierung**. Politische Entscheidungen werden immer von Politikern getroffen werden. Die Politikvermittlung könnte zu großen Teilen von professionell und speziell für dieses Aufgabengebiet ausgebildeten Kräften erledigt werden. Diese sollten eher aus den Apparaten selbst stammen und weniger von außen. Die Umsetzung der politischen Entscheidungen hingegen bleibt beim politischen Personal. Ob die Arbeitsebenen der entsprechenden Institutionen (BKamt, BPA, Ministerien) die Ausbildung einer personell wie technisch professionellen Politikvermittlung sozusagen »in house« meistern können und damit ein Professionalisierung von innen heraus – mit Unterstützung von außen – vollzogen werden kann, muss noch eingehender erforscht werden und reicht über diese Arbeit hinaus.

Je näher die nächste Bundestagswahl rückt, desto schwerer wird sich die kommunikativ-konzeptionelle Arbeit in der Großen Koalition gestalten lassen. Die Aufgabe der Regierungschefin ist, dieses Bündnis nach außen wie nach innen zusammenzuhalten. Für die Kommunikation der in der Großen Koalition getroffenen Entscheidungen bedeutet das womöglich, dass noch weniger als je zuvor integrativ gearbeitet wird. Denn bis zur Bekanntmachung einer Entscheidung wollen alle Beteiligten mitreden und dadurch wird eine parallele Begleitung durch die Kommunikationsabteilungen erschwert. Dies zu verhindern ist in kommunikativer Hinsicht oberste Prämisse, wie der Kanzlerin sicher bewusst ist.

6 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass sich in der Regierungskommunikation Umformungen teilweise abzeichnen. Dafür gibt es zahlreiche Ursachen, die in diesem Abschnitt zusammengefasst und in einem letzten Teil als kurzes Resümee der Erörterungen im Rahmen dieser Arbeit aufgeführt werden.

6.1 Diskussion und Fazit

Die festgestellte, veränderte Außenwahrnehmung des Regierungsausgangs durch die Rezipienten einerseits und die Medien andererseits hat ihre Ursache in den Outputs der Regierung selbst und einer anderen Darstellung von Politik in den Medien. Der Hype auf die Hauptstadt (Schmidt-Deguelle 2006) hat an Geschwindigkeit verloren und an Inhalt gewonnen. Bei Bürgern wie Journalisten hat sich durch den Höhepunkt der Entertainingisierung im Bundestagswahlkampf 2002 eine erhöhte Sensibilisierung für inszenierte Politik entwickelt. Die Inszenierung der Inszenierung à la Schröder war Thema in Presse und Fernsehen. Aufgrund der Erkenntnisse der empirischen Studie und der vergleichenden Analyse der Kommunikations-Modelle kann im Bezug zur eingangs gestellten Forschungsfrage nach einem Wandel der Außenkommunikation von Rot-Grün zu Schwarz-Rot gesagt werden, dass es zwar Veränderungen gibt, diese jedoch nicht nur durch den Regierungswechsel eingeläutet wurden.

Zunächst erfolgte in **Kapitel 2** die Untersuchung der Mediengesellschaft in der Bundesrepublik, nachdem die grundlegenden Begriffe »politische Kommunikation« und Öffentlichkeit bzw. »politische Öffentlichkeit« definiert wurden. Eine daran anschließende Betrachtung der Kennzeichen von »Mediendemokratie« und verschiedener theoretischer Modelle zur Beschreibung der Beziehung zwischen Politik und Medien bildete den Abschluss dieses Abschnitts. Favorisiert wurde dabei die Bezeichnung des Beziehungsgeflechts aus Politik und Medien als ein komplex interdependentes und wechselseitig durchdrungenes Austausch- und Handlungssystem im Sinne der Systemtheorie, welches sich durch Kommunikation konstituiert und über offene Strukturen verfügt. Kommunikation dient in einem solchen Gefüge immer auch der Reduktion von Komplexität – in diesem Fall einer Reduktion der Darstellung von komplexen politischen Entscheidungsprozessen (vgl. Luhmann 2000). Im Sinne der Verbindung von systemtheoretischen und handlungstheoretischen Ansätzen wurde dieses Beziehungsgefüge aus Politik und Journalismus als ein Mehrebenensystem beschrieben (Burth 1996). Anschließend wurden die Begriffe »Medialisierung« und »Medienlogik« beleuchtet und gezeigt, dass sich Journalisten an bestimmten Nachrichtenwerten orientieren, wenn sie Meldungen und Berichte aufgrund von Informationen aus dem politischen System schreiben.

Wie dann in **Kapitel 3** gezeigt wurde, ist die Beziehung zwischen Politikern und Journalisten im Speziellen (Mikroebene) ebenfalls als ein interdependentes, zum Teil symbiotisches Austauschsystem mit verschiedenen Handlungsebenen aufzufassen (Jarren/Donges 2006). Die Reaktionen der Parteien auf Veränderungen im Mediensystem und damit in der Beziehung zwischen Politik und Medien stellte den Schwerpunkt dieses Kapitels dar. Nach einer Unterscheidung in Entscheidungs- und Darstellungspolitik und der Einbettung dieser in den politischen Entscheidungsprozess sowie der Differenzierung der Ebenen von Regierungskommunikation auf der Vorder- und Hinterbühne als Metapher für die formelle und informelle Kommunikationspraxis, wurden die Funktionen und Ziele der politischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit näher betrachtet. Die Funktion von Regierungskommunikation ist dabei primär, den politischen Diskurs zu steuern, um Legitimität und Akzeptanz für die politischen Entscheidungen und damit Glaubwürdigkeit zu erzielen, sowie Publizität für politische Inhalte und Einzelakteure des politischen Entscheidungssystems zu erreichen.

Daneben wurden die verschiedenen Strategien des Kommunikationsmanagements ermittelt, welches als umfassende Koordinationsmaßnahme zu zielgerichtetem planvollem Handeln definiert wurde (Kamps 2003; 2007). Zu diesen Strategien zählen neben dem »News Management«, also Themenmanagement, auch das Beziehungs- und Ereignismanagement der PR-Mitarbeiter. Politische Themen und die damit verbundenen Inhalte und Personen (Issues und Images) werden von den Politikvermittlungsexperten mittels Agenda-Building, -Cutting oder -Surfing lanciert und im öffentlichen Diskurs gesteuert. Ereignisse werden gezielt terminiert und inszeniert, wobei es hier unterschiedliche Formen gibt (genuine Ereignisse, mediatisierte Ereignisse, Pseudoereignisse). Die Stellung und Kontakte des Regierungssprechers sind bei der ebenso betrachteten Instrumentalisierung der Journalisten entscheidend (Mertes 2003; vgl. Kamps/Nieland 2006b). Der Regierungssprecher und sein Stellvertreter stehen auf einer mehrdeutigen Position zwischen dem Bundeskanzler und den Hauptstadtjournalisten, indem sie sowohl die Rolle der regierungsamtlichen neutralen Sprecher verkörpern, als auch den parteipolitischen Kommunikationsmanager, als Berater und persönliche(r) Sprecher des Bundeskanzlers, mimen (Pfetsch 2003b: 28). Dass sich diese Ambivalenz verstärkt auf den ersten Regierungssprecher bezieht, ist durch seine persönliche Nähe zum Regierungschef begründet. Des Weiteren wurden die Unterschiede von täglicher Regierungskommunikation und Wahlkampfkommunikation veranschaulicht sowie die These von der sogenannten »Amerikanisierung« politischer Kommunikation untersucht.

Hierbei wurde festgestellt, dass es sich nicht um eine reine Adaption US-amerikanischer Wahlkampf-Tools handelt, sondern vielmehr von einer modifizierten Anpassung im Sinne des »shopping model« gesprochen werden sollte (Plasser 2000). Plasser sieht in der Moderni-

sierung der politischen Kommunikation einen besseren Begriff für das Phänomen der »Amerikanisierung«, diese Modernisierung begreift er als stufenartigen Prozess vom »shopping« zum »adaption model«, welcher letztendlich doch wieder mit einer Anpassung an die USA determiniert ist. Es ist plausibler anzunehmen, dass die Kampagnen *weltweit* einem Anpassungsprozess der »ungerichteten Konvergenz« unterworfen sind. Demnach vollzieht sich die Modernisierung politischer Kommunikation, indem die USA als Vorreiter fungieren, aber die Richtung der Entwicklung nicht diktieren (können) (Plasser 2000: 50f.). Dieser Einschätzung wurde der Vorzug gegeben und Modernisierung als flexibler, internationaler Anpassungsprozess politischer Kommunikationspraxis interpretiert.

Das Kommunikationsmanagement der rot-grünen Bundesregierung stand im Zentrum der Betrachtungen im Rahmen des **vierten Kapitels**. Zunächst wurde in einer historischen Skizze die erste Legislaturperiode der rot-grünen Bundesregierung kommunikationspolitisch nachgezeichnet, um im Anschluss den Regierungsstil und seine Wirkung auf das Kommunikationsmanagement von Rot-Grün zu beleuchten (vgl. Raschke 2004, Korte 2006). Schröders Regierungsstil, der als zentralistisch charakterisiert wurde, hatte sowohl institutionelle als auch kommunikative Auswirkungen auf das Regierungshandeln von Rot-Grün. Zunächst wurde die organisatorische Neugestaltung des Bundespresseamtes betrachtet, die auch zu einer besseren Binnenkommunikation führen sollte (Pfetsch 2003b). Diese Umgestaltung sollte vor allem dazu dienen, die Außenwirkung der Regierungskommunikation zu zentrieren und so auch nach innen integrativ zu wirken. Neben institutionellen Ressourcen benötigt die Regierung ein informelles strategisches Zentrum für ihr Kommunikationsmanagement, damit Kommunikationsmaßnahmen zentral geplant, gesteuert und evaluiert werden können (vgl. Raschke 2002; Glaab 2007). Dieses Zentrum ist sowohl im System Schröder als auch im System Merkel vorhanden und besteht bzw. bestand jeweils aus einem Zirkel engster Vertrauter des Regierungschefs. Für den damaligen Kanzler Schröder stellte die institutionelle Umgestaltung der Regierungszentrale und des BPA zusammen mit seinem strategischen Zentrum aus »Niedersachsen« eine wichtige Machtressource dar (Korte/Fröhlich 2006). Institutionelle Umbauten unter Schröder waren: Die neu eingerichteten Abteilungen, »Service-Agentur«, »Redaktions-Konferenz« und der verstärkte Presseservice mit dem Büro »Chef vom Dienst« (CvD) sowie eine einheitliche Corporate Identity des BPA dienten zur Verbesserung der Reaktionsfähigkeit und sollten die Effizienz der Regierungskommunikation möglichst optimal gewährleisten (vgl. Ruhnstroh-Bauer 2003). Trotz aller Neuerungen und Umgestaltungen zeigte die Analyse des rot-grünen Kommunikationsmanagements, dass trotz der organisatorischen Ausgestaltung der entscheidenden Institutionen (BKamt und BPA) die formalen Abläufe der Regierungskommunikation von großer Stabilität und Kontinuität geprägt sind

und letztendlich die Implementierung von Kommunikationsstrategien litt (Kamps 2006b; Raschke 2004). In der empirischen Untersuchung konnte dies bestätigt werden. Nach einem Regierungswechsel wird das institutionelle Arrangement lediglich in Nuancen verändert (Kamps/Nieland 2006a). Diese Arbeit zeigte auch, dass vor allem auf informellen kurzen Wegen innerhalb der Regierung (z. B. zwischen BKamt, Ministerien und BPA) kommuniziert wird, um schnell reagieren zu können.

Die **Leitfadengespräche**, die für diese Untersuchung als Datengrundlage dienten, wurden mit politischen Akteuren und Sprechern der CDU, SPD und Bündnisgrünen geführt. Die computergestützte Auswertung der Interviews erfolgte hierbei in mehreren Durchgängen, die der Praxis qualitativer Sozialforschung entsprechen, jedoch teilweise modifiziert zur Anwendung kamen (vgl. Mayring 2000; Froschauer/Lueger 2003). Nach der Verschriftung der Gespräche und weitestgehenden Codierung anhand des in verschiedenen Auswertungsschritten entwickelten Codierschemas erfolgte die qualitative Untersuchung durch Formulierung von Paraphrasen. Dieser Mix aus qualitativer und quantitativer Methodik führte dazu, dass Typologien gebildet wurden, um in der anschließenden Interpretation der Einzelfälle abweichende oder übereinstimmende Ergebnisse zu erhalten und diese miteinander vergleichen zu können. Die Typen wurden durch eine Häufigkeitsanalyse zusammen mit einer Einteilung der Antwortgebiete in Dimensionen und der Gruppierung der Interviewten in Planer, Netzwerker, Vermittler, Dienstleister und Politiker vorgenommen. Die **Haupterkenntnisse** der empirischen Studie sind:

- ✓ Der Stellenwert von Glaubwürdigkeit und Authentizität zieht sich durch alle Gespräche hindurch. Er müsse vor allem bei Kommunikationsstrategien berücksichtigt werden.
- ✓ Die Befragten bestätigen einen Trend zu steigender Professionalisierung in technischer Hinsicht und beschreiben die Überschreitung des Höhepunkts der Entertainisierung. Dies ist wiederum verbunden mit der Reaktanz der Bürger gegenüber zu viel Inszenierung. Logische Folge:
- ✓ Die Unterscheidung von Inszenierung und Substanz entspricht der Betonung von Authentizität und Glaubwürdigkeit, die sich Politiker wieder erkämpfen müssen. Bezeichnenderweise sind es gerade die Politiker, aber auch die Planer, die auf diesen Unterschied hinweisen.
- ✓ Bemängelt wird vor allem von Politikern, aber auch Planern, dass Kommunikation bei der politischen Entscheidungsfindung zu wenig berücksichtigt wird und »end-of-the-pipe« bleibt.
- ✓ Das Selbstverständnis der Akteure resultiert aus ihrer formalen Position. Abweichungen ergeben sich bei wenigen Befragten. Ihre Ziele unterscheiden sich ideologisch und praktisch, sind aber im Bezug auf Kommunikation von Nutzwertkriterien oder politischen Zielen bestimmt.
- ✓ Es werden informelle Kontakte zu Journalisten »unter drei« in einem Tauschnetzwerk gepflegt. Hierbei nehmen vor allem Politiker eine professionelle Distanz zu Medienvertretern ein.

- ✓ Bei Kommunikationsstrategien übernehmen Planer den operativen Teil, wohingegen Politiker die konzeptionelle Führung und Langzeitplanung anstreben. Vermittler sind im Strategiebereich in einer neutralen Position anzusiedeln. Sie implementieren eine Kommunikationslinie.
- ✓ Bei routinemäßigen Abläufen zeigt sich eine hohe institutionelle Formalisierung und Kontinuität. Planer pflegen eher informelle Kontakte vor allem zu Politikern, Pressesprechern und Journalisten. Vermittler interagieren größtenteils mit Medienvertretern, aber auch Politikern und Politiker treffen sich gehäuft mit anderen Politikern.

In einem vergleichenden Abschnitt wurden die zuvor gewonnenen Erkenntnisse mit dem Kommunikationsmanagement von Rot-Grün verglichen. In diesem **Vergleich** trat deutlich hervor, dass Inszenierungen politischer Inhalte und Personen bis zu einem gewissen Grad zum Tagesgeschäft gehören, wogegen Entertainisierung im Sinne einer exzessiven Darstellung von »Polit-Stars« nicht favorisiert wird. Die Rezipienten sind einer solchen Darstellung von Politik überdrüssig und wünschen sich authentische Politiker, denen sie glauben schenken können. Andererseits sind potenzielle Wähler auch mündig, die Politikdarstellung in den Medien zu bewerten (vgl. Scharfschwerdt; Dörner 2006: 11).

Die **Leitfrage** im Rahmen dieser Arbeit nach Veränderungen in der Regierungskommunikation von Rot-Grün zu Schwarz-Rot stützte sich auf den parteipolitischen Gegensatz von Union und SPD und deren Verortung im deutschen Parteiensystem. Hiervon ausgehend wurde die These formuliert, dass Veränderungen zwar stattgefunden haben und immer noch stattfinden (siehe 1.1). Diese kann insofern bestätigt werden, als dass mit dem Gegensatz von Regierung und Opposition in Kombination mit der Darstellungspolitik eine nuancierte Veränderung der Regierung Merkel gegenüber Schröder attestiert werden kann. Der strukturelle Gegensatz der Großen Koalition wirkt sich allerdings weniger schwerwiegend auf die Regierungskommunikation aus, in dem Sinne, als dass von einem grundsätzlichen Wandel der gesamten Regierungskommunikation gesprochen werden kann. Zudem haben sich die beiden großen Parteien, entgegen aller wortgewaltigen anderslautenden Beteuerungen immer mehr in der Mitte des Parteiensystems aufeinander zu bewegt, wie die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Studie nicht ergeben hat (vgl. Jun 2007b). Dieser Aspekt sollte hintergründig beachtet werden. Es handelt sich bei den festgestellten Tendenzen vielmehr um Anpassungsprozesse an neue Formen der Kommunikation (Podcast, SMS, integrale Nutzung des Internets). Die Regierungskommunikation ist in der formalen, täglichen Interaktion mit Journalisten von großer **Kontinuität** geprägt. Auf der **informellen Seite** agieren die jeweiligen Einzelakteure flexibel und passen sich den täglichen Gegebenheiten des sich immer schneller wandelnden Mediensystems an. Neben dem Professionalisierungstrend, den die Befragten beschreiben, ist die Nichtthematisierung des Bereichs jener Politikberatung durch professio-

nelle Kommunikations- und Consultingexperten gerade ein Indiz für diesen Entwicklungsprozess. Die Regierungskommunikation, auch das haben die Interviews gezeigt, bewegt sich in relativ engen Bahnen – zumal die der Großen Koalition: Zwar verfügt die Bundeskanzlerin de facto über die Organisationsgewalt, diese offenbart sich jedoch in der Praxis eher als »virtuelle Prärogative« (Murswieck 1990 zit. n. Glaab 2007: 71).

Im Vergleich der beiden »**Kommunikations-Modelle**« wird konstatiert, dass das »Modell Merkel« integrativer erscheint, als jenes des Regierungschefs Schröder, und vor allem versucht, glaubwürdiger zu wirken (vgl. 5.3). Dies wurde in der Analyse der Interviews deutlich (bei Machnig und der Gruppe der Planer). Über Taktiken gegenüber Journalisten wurde in den Interviews nichts gesagt, weshalb es schwer ist, diesbezüglich eindeutige Aussagen zu treffen. Für Merkels Kommunikationsstrategie gilt die simple Regel: »Wir reden über das, was wir geleistet haben und inszenieren nicht Luftblasen« (von Thadden in 5.2.7). Die Differenz der beiden Koalitionen zeigt sich indessen in ihrer jeweiligen Umsetzung der Kommunikationsstrategie: Es wird unter der Ägide Merkels weniger darauf abgestellt, was mit welchen Mitteln, wie, von wem inszeniert wurde. Sondern die Darstellung soll in Einklang mit der Entscheidungspolitik gebracht werden. Indizien für eine bessere Verbindung dieses Versuchs sowie für eine Umsetzung anderer kommunikationspolitischer Aspekte zeigt die Gesamtschau der Interviews: Zwar hatte die Große Koalition durch das »**Glaubwürdigkeitsdefizit**« zunächst einen geringeren Anfangsbonus als die 1998 gefeierte rot-grüne Koalition durch den »Zauber« des ersten Regierungsjahres. Getreu dem Motto: »Viel Lärm um nichts« schlugen jedoch manche rot-grüne Projekte wegen nicht durchdachter kommunikativer Langzeitplanungen in der Kommunikation fehl (vgl. Raschke 2004; Glaab 2007; 4.2). Die Große Koalition startete 2005 derweil – allein wegen ihrer strukturellen Besonderheit mit Koalitionsparteien »auf Augenhöhe« – wesentlich zurückhaltender und verfolgte eine »Politik der kleinen Schritte« (Glaab 2006). Die in den Gesprächen erwähnte »**Relevanzfalle**« drückt dies, auf die Interaktion mit den Medien übertragen, plastisch aus: Verlautbarungen von Abgeordneten der Regierungsfractionen haben nun ein größeres Gewicht als zuvor; vor allem, wenn sie von Fraktionsmitgliedern postuliert werden (siehe 5.2.7). Mehr denn je werden die Koalitionsrunde und andere informelle Gesprächsrunden wichtiger für Aushandlungen vor offiziellen Kabinettsitzungen. In der Großen Koalition ist die Konsensfindung schwerer, als in einer kleinen Koalition, weil politische Hauptgegner zusammen regieren müssen. Dies zeigt sich eindeutig auch an der, in einer anderen Studie diagnostizierten, strategischen »Doppelläufigkeit« des Bundeskanzleramts mit dem Arbeits- und Sozialministerium (Glaab 2007: 77), die in den hier analysierten Interviews nicht erwähnt wurde. Diese »Doppelläufigkeit« zeigt sich beispielhaft an den Reibungen zwischen dem Unions-geführten Wirtschaftsminis-

terium und dem SPD-geführten Umweltministerium in Fragen des Klimaschutzes. Dass die »Freund-Feind«-Stellung zwischen den Großparteien in der Großen Koalition erhalten geblieben ist, was sie auch muss, um die parteipolitischen Identifikationsmuster und das Parteiensystem *en gros* nicht zu gefährden, könnte für die Regierungsaußenkommunikation jedoch dazu führen, dass diese »end-of-the-pipe« bleibt und eine integrale Begleitung der politischen Entscheidungsprozesse durch Kommunikation nicht gewährleistet werden kann (vgl. 5.2.8).

Insgesamt bedarf es in einer Großen Koalition eines anderen Verhandlungs- und Regierungsstils wie in den Gesprächen deutlich wurde (vgl. Machnig; Schmidt; 5.3). Über Kommunikationsfragen wird in einem solchen Gefüge indes wenig beraten, hat man doch Reformpolitik zu koordinieren; das haben vor allem die Interviews mit den beiden Staatssekretären gezeigt. Insgesamt nennen die Gesprächspartner als Beispiele entweder den Wahlkampf 2002, die »Heuschreckendebatte« oder anstehende Reformen des Gesundheits-, Finanz- oder Sozialsystembereichs. Regierungskommunikation scheint derzeit also Reformkommunikation zu beinhalten, ist doch die Sicherung der Lebensverhältnisse politischer Auftrag der Regierung. Reformen müssen indessen kommuniziert werden und den Menschen deutlich machen, dass das »in Ordnung [ist], wie die das machen, auch wenn es nicht schön ist« (vgl. von Thadden, § 145; S. 101). Somit werden Akzeptanz und in deren Folge Glaubwürdigkeit für die Projekte der Regierung hergestellt und weitere Reformen auf lange Sicht ermöglicht (vgl. 5.2.8).

6.2 Ausblick

Wie sich die Konstellation einer Großen Koalition langfristig kommunikativ auswirken wird, ist zu diesem Zeitpunkt nicht eindeutig feststellbar. Sicher wird sich im Bereich der Professionalisierung politischer Kommunikation noch vieles ändern und Ansätze für weitere Forschungen aufwerfen. Eine Frage ist dabei, wie die Verzahnung von Regierungshandeln und der es legitimierenden Regierungskommunikation unter kommunikativ und machtpolitisch schwierigen Verhältnissen gelingen können.

Wie gezeigt wurde, stehen sich zwei zentrale Aspekte der Regierungskommunikation gegenüber, die sich wechselseitig bedingen. Erstens hat diese Arbeit ergeben, dass es ein ausgeprägtes Sensorium im strategischen Apparat der Regierungskommunikation gibt, der die veränderte Stimmung bei den Wählern gegenüber Inszenierungen und vor allem dem Auftreten von Politikern in unterhaltenden Formaten gezeigt hat. Dem entsprechend zeigte sich, zweitens, eine erhöhte Bereitschaft, diesen Bedürfnissen der Bürger nachzukommen und vor allem auf Inhalte und authentische Images zu setzen. Für Edmund Stoiber war diese Art der Kampagnenführung zu früh. Die Ehrlichkeitskampagne der Union dagegen hat drei Jahre

später zum Erfolg geführt, wenngleich die Union selbst sich lieber in einer konservativ-liberalen Koalition wiedergefunden hätte (vgl. von Thadden, Röseler). Um die Nachfrage nach Inhalten und Authentizität einerseits und den komplexen politischen Entscheidungsprozessen andererseits zu entsprechen, bedarf es, drittens, professionellen Personals, das nicht nur durch Spezialisierung und fundierte Kenntnis brilliert, sondern auch in einer ausreichenden Anzahl vertreten und in die kommunikative Begleitung politischer Prozesse auf der Ebene der Bundesregierung eingebunden wird. Diese Verbindung von »Kommunikation« und »Entscheidung« im Sinne der Darstellungs- und Entscheidungspolitik stellt sozusagen die interne Herausforderung für Regierungen dar. Die externe Herausforderung besteht darin, die innere politische wie kommunikative Einheit glaubhaft zu vermitteln und damit Akzeptanz, Vertrauen und ein glaubwürdiges Bild zu erzeugen, welches langfristig das Ansehen der Politik und ihrer Funktionsträger in der Öffentlichkeit steigern könnte. Schließlich enthält der beste Strategieplan zur Kommunikation eines Issues noch keine Garantie auf politischen Erfolg und Machterhalt, wie das Beispiel der rot-grünen Regierungskommunikation gezeigt hat.

Die Große Koalition hat immerhin aus den Fehlern von Rot-Grün gelernt und es wird eher an kommunikative Aspekte der Regierungspolitik gedacht. Regierungskommunikation beschränkt sich dennoch im alltäglichen Geschäft auf reine Pressearbeit, wie analysiert wurde. Eine Gefahr in Interaktion mit den Medien stellen außerdem Konflikte innerhalb der Großen Koalition dar, die nach außen gelangen, selbst wenn sie nur geringfügig sind, da Journalisten in Ermangelung des »üblichen« Gegensatzes in einer Koalition bzw. dem Streit mit einer starken Opposition auch nach Konflikten suchen, wo es der Sache nach keine gibt. Die Folge wäre eine zunehmende Aufbauschung durch die Medien, wie am Anfang des Jahres 2006 mit der »Kuschel-Koalition« geschehen, als die anfängliche mediale Euphorie verpufft war und ein Konflikt partout gefunden werden musste (vgl. Becker-Wenzel/Doyé 2006). Der Resonanzboden für derlei Aufregungen wird von Journalisten also genau dort konstruiert, wo genau genommen kein Widerhall mehr existiert (vgl. 5.3; S. 113). Dass in einer Großen Koalition keine »Bastapolitik« gemacht werden kann und aufgrund der fehlenden Akzeptanz von Inszenierungen der Inszenierung »Luftblasen« nicht weiter rezipiert werden, wurde hinlänglich gezeigt. Dies evoziert einen integrierenden Kommunikationsstil nach innen und außen, wie ihn Angela Merkel praktiziert und mit neuen Technologien wie SMS und dergleichen kombiniert; das hat diese Arbeit ermittelt (vgl. Anm. 112).

Der große Vorteil der amtierenden Regierung ist indes, dass sie von außen, im Sinne von Widerständen bei Gesetzesvorhaben, weniger Gegenwind zu erwarten hat, da sie im Parlament die absolute Mehrheit hinter sich vereint (446 Sitze von 613). Dies ermöglicht es, im Kabinett und den informellen Entscheidungsgremien einmal gefundene Kompromisse und

daraus resultierende Entscheidungen ohne größere Widerstände im Parlament zu verabschieden und politisch umzusetzen, da der Bundesrat momentan keine unumschränkte Vetoinstitution für Bundesgesetze darstellt. In Ländersachen sieht es dagegen anders aus. Die zweite Verhandlungsrunde über die Föderalismusreform könnte hier für Wirbel sorgen.

Bezüglich der Regierungskommunikation muss jedoch über den Koalitionsvertrag als lange politische Linie hinaus der interne Konsens über eine gemeinsame langfristige Vorhabenplanung der Regierungskommunikation gefunden und erhalten werden. Schließlich werden im Koalitionsvertrag keine Kommunikationsstrategien vorgegeben, sondern politische Ziele in Form von Reformen (CDU/CSU/SPD 2005). Diese zu planen, zu kommunizieren, durchzuführen und gegebenenfalls zu korrigieren hat oberste Priorität. Parallel dazu steht analog die Begleitung durch politische Kommunikation als Reformkommunikation (Jun 2007a: 195). Sie sollen deutlich machen, warum welche Reform – sei es die Gesundheits-, Föderalismus- oder Pflegereform – so wie sie geplant sind umgesetzt werden muss, auch wenn es etwas kostet, in dem Sinne als dass privat vorgesorgt werden soll oder das Renteneintrittsalter erhöht wird (vgl. von Thadden, § 145; siehe 5.2.8). Neue Kommunikationsstrategien sind hierfür weniger notwendig, als eine an Zielgruppen gerichtete, an Wertvorstellungen und Befindlichkeiten geknüpfte Vermittlung (vgl. Neugebauer 2007: 128).

Sollte das Beispiel der Großen Koalition Schule machen und sich aufgrund der Verschiebungen im deutschen Parteiensystem häufiger große Koalitionen ergeben (Jun 2007b: 511), folgte daraus eine zunehmende Orientierungslosigkeit der Wähler. Diese fehlenden Anhaltspunkte, die bislang politische Parteien liefern, würden zu einer Abwendung von Politik im Sinne der Wählerverdrossenheit und sinkender Wahlbeteiligungen führen. Am Ende der Kette stünde die Systemgefährdung durch wertlose, weil nicht mehr repräsentative Wahlergebnisse. Um einer Abwendung der Bürger zu begegnen und sie an die Wahlurnen zu bewegen, sind die erfolgreiche Durchführung geplanter Reformen, aber auch eine Reformkommunikation unerlässlich. Welche Faktoren dabei im Einzelnen beachtet und mit den Befindlichkeiten der Bürger verbunden werden müssen, bzw. welche Defizite Reformkommunikation hat, eröffnet ein weiteres, über die Anlage dieser Arbeit hinausreichendes Forschungsfeld¹²¹, das sich vor allem der Frage widmet, wie eine »neue Autorität« (Neugebauer 2007: 128) zur Verknüpfung politischer Reformen mit ihrer gleichzeitigen Kommunikation installiert und damit Reformen unter Zustimmung der Bürger verwirklicht werden können.

Gemäß der Herstellung von »Trust and Credibility« (vgl. Jun 2007a: 210f.) muss sich eine Regierung daran messen lassen, ob sie diesen Spagat, mit dem Parteiensystem und seinen sich verflüchtigen Konfliktlinien im Rücken, meistert.

121Exemplarisch: Neugebauer 2007; vgl. Jun 2007a.

7 Anhang

»Die Ewigkeit dauert lange – besonders gegen Ende«

Woody Allen¹²²

7.1 Literaturverzeichnis

7.1.1 Quellen

Althoff, Jens: Gesprächstranskript. Codebuch S. 26-41;

Cecere, Vito: Gesprächstranskript. Codebuch S. 42-64;

Hennewig, Stefan: Gesprächstranskript. Codebuch S. 65-77;

Kühn, Lars: Gesprächstranskript. Codebuch S. 78-90;

Machnig, Matthias: Gesprächstranskript. Codebuch S. 91-100;

Röseler, Oliver: Gesprächstranskript. Codebuch S. 101-114;

Scharfschwerdt, Michael: Gesprächstranskript. Codebuch S. 115-129;

Schmidt, Wolfgang: Gesprächstranskript. Codebuch S. 130-150;

Von Thadden, Johannes: Gesprächstranskript. Codebuch S. 151-160;

Wasserhövel, Karl-Josef: Gesprächstranskript. Codebuch S. 161-175;

Bundesregierung (2007): Merkel beliebteste Regierungschefin. (Quelle: http://www.bundesregierung.de/nn_1264/Content/DE/Artikel/2007/08/2007-08-20-merkel-beliebteste-regierungschefin.html; letzter Zugriff: 22.08.07);

CDU (1994): Grundsatzprogramm der CDU. Beschlossen auf dem 5. Parteitag 1994. (Quelle: <http://www.cdu.de/politik-a-z/grundsatzprogramm/gp4.htm>; letzter Zugriff: 14.3.2005)

CDU (2002): Wahlprogramm »Leistung und Sicherheit – Zeit für Taten« (Quelle: http://regierungsprogramm.cdu.de/regierungsprogramm_kurzj.pdf ; letzter Zugriff: 14.3.2005)

CDU/CSU/SPD (2005): Gemeinsam für Deutschland. Mit Mut und Menschlichkeit. Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD (Quelle: http://www.spd.de/servlet/PB/show/1589444/111105_Koalitionsvertrag.pdf; letzter Zugriff: 27.03.06)

SPD (1989): Grundsatzprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, beschlossen vom Programm-Parteitag der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands am 20. Dezember 1989 in Berlin, geändert auf dem Parteitag in Leipzig am 17.04.1998 (Quelle: http://www.spd.de/show/1682028/spd_berlinerprogramm.pdf; letzter Zugriff: 29.11.2006)

SPD (2006): Kraft der Erneuerung. Soziale Gerechtigkeit für das 21. Jahrhundert. (Quelle: http://programmdebatte.spd.de/servlet/PB/show/1669218/210406_Leitsaetze_Programm_final.pdf; letzter Zugriff: 29.11.2006)

¹²² <http://www.zitate.de/detail-kategorie-8261.htm>; Letzter Zugriff: 24.09.07

7.1.2 Monographien, Sammelbände, Nachschlagewerke und Aufsätze

- Alemann**, Ulrich von (2003): Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Bonn;
- Almond**, Gabriel A./ **Verba**, Sidney (1963): Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in five nations. Thousand Oaks;
- Althaus**, Marco (2005): Kampagne/Campaigning. In: **Althaus**, Marco/**Geffken**, Michael/**Rawe**, Sven (Hg.): Handlexikon Public Affairs. Münster; S. 114-119;
- Altmeppen**, Klaus-Dieter/**Löffelholz**, Martin (1998a): Zwischen Verlautbarungsorgan und »vierter Gewalt«. Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus. In: **Sarcinelli**, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn; S. 97-123;
- Altmeppen**, Klaus-Dieter/**Löffelholz**, Martin (1998b): Journalismus. In: **Jarren**, Otfried/**Sarcinelli**, Ulrich/**Saxer**, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden; S. 414-421;
- Becker-Wenzel**, Anke/**Doyé**, Werner (2006): Die Kuschel-Koalition. Manuskript zum Beitrag der Sendung »Frontal21« vom 31. Januar 2006; (Quelle: <http://www.zdf.de/ZDF/download/0,5587,2003024,00.pdf>; letzter Zugriff: 28.09.07);
- Bentele**, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: **Sarcinelli**, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn; S. 124-145;
- Bentele**, Günter (2006): Zukünftige Trends der Öffentlichkeitsarbeit. In: **Balzer**, Axel/**Geilich**, Marvin/**Rafat**, Shamim (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Münster; S. 96-100;
- Bieber**, Christoph (2004): Bausteine der Mediendemokratie. Ein Werkstattbericht. In: **Massing**, Peter (Hg.): Mediendemokratie. Schwalbach/Ts.; S. 10-33;
- Blumler**, Jay G./**Kavanagh**, Dennis (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: Political Communication, Vol. 16, Nr. 3; S. 209-230;
- Bogner**, Alexander/**Littig**, Beate/**Menz**, Wolfgang (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden;
- Brettschneider**, Frank (1998): Agenda-Building, Agenda-Setting. In: **Jarren**, Otfried/**Sarcinelli**, Ulrich/**Saxer**, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden; S. 635-636;
- Brettschneider**, Frank (2002): Die Medienwahl 2002 – Themenmanagement und Berichterstattung. In: APuZ B 49-50/2002, S. 36-47;
- Brettschneider**, Frank (2005): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. In: APuZ B 51-52/2005, S. 19-26;
- Brettschneider**, Frank (2006): Politiker als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibären sind. In: **Balzer**, Axel/**Geilich**, Marvin/**Rafat**, Shamim (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Münster; S. 101-112;
- Bukow**, Sebastian/**Rammelt**, Stefan (2003): Parteimanagement vor neuen Herausforderungen. Münster;
- Burkart**, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien: UTB Böhlau.

- Burth**, Hans-Peter (1996): Zur Verbindung von autopoietischer Systemtheorie und strukturell-individualistischer Handlungstheorie. In: **Druwe**, Ulrich/**Kunz**, Volker (Hg.): Handlungs- und Entscheidungstheorie in der Politikwissenschaft. Eine Einführung in Konzepte und Forschungsstand. Opladen; S. 226-241
- Delhaes**, Daniel (2002): Politik und Medien. Zur Interaktionsdynamik zweier sozialer Systeme. Wiesbaden;
- Deffner**, Jutta (2004): Mit der Brille der Planerin oder dem Blick der Soziologin? Über Möglichkeiten und Anforderungen bei der Auswertung offener Interviews. Working Paper, Erkner, Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (Quelle: <http://www.irs-net.de/download/interviewauswertung.pdf>; letzter Zugriff: 28.08.06);
- Detterbeck**, Klaus (2004): Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft. In: **Massing**, Peter (Hg.): Mediendemokratie. Schwalbach/Ts.; S. 50-66;
- Dörner**, Andreas (2006): Politik als Fiktion. In: APuZ B 7/2006, S. 3-11;
- Dörner**, Andreas/**Vogt**, Ludgera (2002): Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionsgesellschaft. In: APuZ B 15-16/2002, S. 14-22;
- Dörner**, Andreas/**Vogt**, Ludgera (2004): Entertainment, Talkshows und Politikvermittlung in Deutschland. In: **Kamps**, Klaus/**Nieland**, Jörg-Uwe (Hg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Köln; S. 38-53;
- Dörner**, Andreas/**Vogt**, Ludgera (2006): Das TV-Duell als Ritual der Demokratie. Zum formailisierten Zweikampf als neues Moment der deutschen Wahlkampfkultur. In: **Balzer**, Axel/**Geilich**, Marvin/**Rafat**, Shamim (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Münster; S. 238-254;
- Egle**, Christoph/**Ostheim**, Tobias/**Zohnhöfer**, Reimut (2003): Einführung: Eine Topographie des rot-grünen Projekts. In: **Egle**, Christoph/**Ostheim**, Tobias/**Zohnhöfer**, Reimut (Hg.): Das rot-grüne Projekt. Eine Bilanz der Regierung Schröder 1998-2003. Wiesbaden; S. 9-25;
- Egle**, Christoph/**Zohnhöfer**, Reimut (Hg.) (2007): Ende des rot-grünen Projekts. Eine Bilanz der Regierung Schröder 2002 – 2005. Wiesbaden;
- Eilders**, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen;
- Falter**, Jürgen W. (2002): Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten. In: **Alemann**, Ulrich von/**Marschall**, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden; S. 420-430;
- Fischer**, Thomas/**Schmitz**, Gregor Peter/**Seberich**, Michael (2007): Die Strategie der Politik. In: **Fischer**, Thomas/**Schmitz**, Gregor Peter/**Seberich**, Michael: Die Strategie der Politik. Ergebnisse einer vergleichenden Studie. Gütersloh; S. 195-221;
- Flick**, Uwe/**Kardorff**, Ernst von/**Steinke**, Ines (Hg.) (2004): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek;
- Frantz**, Christiane (2006): Qualitatives Interview. In: **Schmitz**, Sven-Uwe/**Schubert**, Klaus (Hg.): Einführung in die Politische Theorie und Methodenlehre. Opladen; S. 53-67;
- Froschauer**, Ulrike/**Lueger**, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien;
- Geis**, Matthias (1998): Der Fehlstart. In: Die Zeit, Nr. 48/1998;

- Geis**, Matthias/**Ulrich**, Bernd (2007): Koalition der Abstinenzler. In: Die Zeit, Nr. 26/2007, 21.6.2007; S. 7;
- Geisler**, Alexander/**Sarcinelli**, Ulrich (2002): Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? In: **Dörner**, Andreas/**Vogt**, Ludgera (Hg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt; S. 43-65;
- Geyer**, Matthias/**Kurbjuweit**, Dirk/**Schnibben**, Cordt (2005): Operation Rot-Grün. Geschichte eines politischen Abenteuers. München;
- Glaab**, Maunela (2006): Die Inszenierung des Neuanfangs: Hundert Tage Große Koalition. Ein Wandel des Regierungsstils. (Quelle: <http://www.cap-lmu.de/aktuell/positionen/2006/hundert-tage.php> (Letzter Zugriff: 26.09.07));
- Glaab**, Manuela (2007): Strategie und Politik: Das Fallbeispiel Deutschland. In: **Fischer**, Thomas/**Schmitz**, Gregor Peter/**Seberich**, Michael (Hg.): Die Strategie der Politik. Ergebnisse einer vergleichenden Studie. Gütersloh; S. 67-115;
- Gollnick**, Ines (2005): Union will im Wahlkampf Richtungswechsel einläuten. Auftakt für die »Angie-Show«. In: Das Parlament, Nr. 36, 55. Jg., S. 4;
- Hartleb**, Florian (2006): Die Berliner Republik – leere Worthülse oder Ausdruck einer Zäsur? Die alte und zugleich immer neue Frage nach Kontinuität und Wandel. In: **Jesse**, Eckhard/**Sturm**, Roland: Bilanz der Bundestagswahl 2005. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. München; S. 307-322;
- Hausendorf**, Heiko (2006): Diskurs- und Konversationsanalyse: Untersuchung politischer Kommunikation am Beispiel von Zugehörigkeit. In: **Schmitz**, Sven-Uwe/**Schubert**, Klaus (Hg.): Einführung in die Politische Theorie und Methodenlehre. Opladen; S. 147-169;
- Hennecke**, Hans-Jörg (2003): Die dritte Republik. Aufbruch und Ernüchterung. München;
- Hennecke**, Hans Jörg (2004): Regieren ohne inneren Kompass. Eine Zwischenbilanz der zweiten Regierung Schröder. In: APuZ B 40/2004, S. 6-11;
- Heye**, Uwe-Karsten (2002): Kommunikation als Dienstleitung. Die Neuorientierung des Bundespresseamtes. In: Vorgänge 2, 41. Jg, S. 80-88;
- Hildebrandt**, Tina/**Niejahr**, Elisabeth (2006a): Hundert Tage Zweisamkeit. In: Die Zeit, Nr. 9/2006, 23.02.2006;
- Hildebrandt**, Tina/**Niejahr**, Elisabeth (2006b): Die leise Machtmaschine. In Die Zeit, Nr. 24/2006, 08.06.2006;
- Hoffmann**, Jochen (1998): Glossar. In: **Sarcinelli**, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn; S. 431-439;
- Holtz-Bacha**, Christina (2000): Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: **Kamps**, Klaus (Hg.): Trans-Atlantik – Trans-portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden; S. 43-55;
- Holtz-Bacha**, Christina (2002): Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. In: APuZ B 15-16/2002, S. 23-28;
- Holtz-Bacha**, Christina (2004): Unterhalten statt überzeugen? Politik als Entertainment. In: **Nieland**, Jörg/**Kamps**, Klaus (Hg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Köln; S. 24-37;

- Holtz-Bacha**, Christina (2006): Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes. In: APuZ B 7/2006, S. 11-19;
- Huss**, Nikolaus (2006): Issues Management in der Regierungskommunikation. Von Defiziten, Möglichkeiten und Grenzen. In: **Köhler**, Miriam Melanie/**Schuster**, Christian H. (Hg.) (2006): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden; S. 302-312;
- Jarren**, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: **Sarcinelli**, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn; S. 74-94;
- Jarren**, Otfried (2001): »Mediengesellschaft« - Risiken für die politische Kommunikation. In: APuZ, B 41-42/2001, S. 10-19;
- Jarren**, Otfried (2004): Medien- und Gesellschaftswandel als Herausforderung für die Kommunikation durch Verwaltung und Staat. Beitrag zum EPA-Kolloquium am 14./15.1.2004 (Quelle: http://www.sgw.ch/schwerpunkt/archiv/medien_und_gesellschaftswandel_otfried_jarren.pdf; letzter Zugriff: 22.08.07);
- Jarren**, Otfried/**Donges**, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden;
- Jesse**, Eckhard (2003a): Zwei Parteiensysteme? Parteien und Parteiensystem in den alten und neuen Ländern vor und nach der Bundestagswahl 2002. In: **Jesse**, Eckhard (Hg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. München; S. 15-36;
- Jesse**, Eckhard (Hg.) (2003b): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. München;
- Jesse**, Eckhard/**Sturm**, Roland (2006): Bilanz der Bundestagswahl 2005. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. München;
- Jun**, Uwe (2004): Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich. Frankfurt/New York;
- Jun**, Uwe (2007a): Efficiency in Political Communication and Public Management: A Comparative Analysis of New Labour and the SPD. In: **Blühdorn**, Ingolfur/**Jun**, Uwe (Hg.): Economic efficiency – democratic empowerment? Contested Modernization in Britain and Germany. Lanham; S. 191-211;
- Jun**, Uwe (2007b): Parteiensystem und Koalitionskonstellationen vor und nach der Bundestagswahl 2005. In: **Brettschneider**, Frank/**Niedermayer**, Oskar/**Weßels**, Bernard (Hg.): Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden; S. 491-515;
- Kamps**, Klaus (Hg.) (2000): Trans-Atlantik – Trans-portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden;
- Kamps**, Klaus (2003): Politisches Kommunikationsmanagement in der Mediengesellschaft. Zur Professionalisierung der Politikvermittlung. In: **Hirscher**, Gerhard/**Korte**, Karl-Rudolf (Hg.): Information und Entscheidung. Kommunikationsmanagement der politischen Führung. Wiesbaden; S. 197-210;
- Kamps**, Klaus (2006a): Regierung, Partei, Medien. Meinungsfindung in der »Mediengesellschaft«. In: **Kamps**, Klaus/**Nieland**, Jörg-Uwe (Hg.): Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven. Köln; S. 110-138;

- Kamps, Klaus** (2006b): Gut unterrichtende Kreise. Politikberatung und Regierungskommunikation. In: **Kamps, Klaus/Nieland, Jörg-Uwe** (Hg.): Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven. Köln; S. 164-195
- Kamps, Klaus** (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung der Politikvermittlung. Wiesbaden;
- Kamps, Klaus/Nieland, Jörg-Uwe** (Hg.) (2006a): Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven. Köln;
- Kamps, Klaus/Nieland, Jörg-Uwe** (2006b): Regierungssprecher im Regierungsmanagement. In: **Kamps, Klaus/Nieland, Jörg-Uwe** (Hg.): Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven. Köln; S. 215-238;
- Kepplinger, Hans Mathias** (1998a): Welche Medien besitzen einen Einfluss auf Bundestagsabgeordnete? Schriftliche Befragung unter Bundestagsabgeordneten und Pressesprechern (Quelle: <http://www.kepplinger.de/forschung/ergebnisse/ergebnis03.html>; letzter Zugriff: 08.08.07)
- Kepplinger, Hans Mathias** (1998b): Inszenierung. In: **Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich** (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden; S. 662-663;
- Kepplinger, Hans Mathias** (2002): Mediatization of Politics: Theory an Data. In: Journal of Communication, Vol. 52, Issue 4, December 2002, S. 972-986;
- Kleinsteuber, Hans J./Thomaß, Barbara** (1998): Politikvermittlung im Zeitalter von Globalisierung und medientechnischer Revolution. Perspektiven und Probleme. In: **Sarcinelli, Ulrich** (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn; S. 209-229;
- Köhler, Miriam Melanie/Schuster, Christian H.** (Hg.) (2006): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden;
- Korte, Karl Rudolf/Fröhlich, Manuel** (Hg.) (2006): Politik und Regieren in Deutschland. Paderborn;
- Korte, Karl-Rudolf** (2001): Was kennzeichnet modernes Regieren? Regierungshandeln von Staats- und Regierungschefs im Vergleich. In: APuZ B 5/2001, S. 3-13;
- Korte, Karl-Rudolf** (2002): In der Präsentationsdemokratie. Schröders Regierungsstil prägt die Berliner Republik. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 171, 26.07.2002; S. 6;
- Korte, Karl-Rudolf** (2003): Maklermacht. Der personelle Faktor im Entscheidungsprozess von Spitzenakteuren. In: **Hirscher, Gerhard/Korte, Karl-Rudolf** (Hg.): Information und Entscheidung. Kommunikationsmanagement der politischen Führung. Wiesbaden; S. 15-28;
- Korte, Karl-Rudolf** (2006): Politikmanagement und Steuerung. Machtmakler im Kommunikationskontext. In: **Kamps, Klaus/Nieland, Jörg-Uwe** (Hg.): Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – trends, Vergleiche, Perspektiven. Köln; S. 73-87;
- Korte, Karl-Rudolf** (2007): Der Pragmatiker des Augenblicks: Das Politikmanagement von Bundeskanzler Gerhard Schröder 2002-2005. In: **Egle, Christoph/Zohnhöfer, Reimut**: Ende des rot-grünen Projekts. Eine Bilanz der Regierung Schröder 2002 – 2005. Wiesbaden; S. 168-196;
- Kortmann, Matthias/Schubert, Klaus** (2006): Theorien und Methoden im Forschungsprozess.

- In: **Schmitz**, Sven-Uwe/**Schubert**, Klaus (Hg.): Einführung in die Politische Theorie und Methodenlehre. Opladen; S. 33-49;
- Kretschmer**, Heiko (2005): Regierungskommunikation. In: **Althaus**, Marco/**Geffken**, Michael/**Rawe**, Sven (Hg.): Handlexikon Public Affairs. Münster; S. 154-157;
- Kropp**, Sabine (2003): Regieren als informaler Prozess. Das Koalitionsmanagement der rot-grünen Bundesregierung. In: APuZ B 43/2003, S. 23-31;
- Kuckartz**, Udo (2005): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden;
- Kuhn**, Fritz (2002): Strategische Steuerung der Öffentlichkeit? In: **Nullmeier**, Frank/**Saretzki**, Thomas (Hg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/M.; S. 85-97;
- Kunczik**, Michael (1999): Öffentlichkeitsarbeit. In: **Wilke**, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn; S. 545-569;
- Langer**, Ana Inés (2007): A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999). In: Parliamentary Affairs, Vol. 60, Nr. 3; S. 371-387;
- Luhmann**, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Frankfurt a.M.;
- Luhmann**, Niklas (2000): Die Politik der Gesellschaft. Frankfurt a.M.;
- Machnig**, Matthias (2002a): Für eine Wertedebatte im Wahljahr. Über die Möglichkeiten politischer Kommunikation. In: Vorgänge 2, 41. Jg., S. 89-95;
- Machnig**, Matthias (2002b): Strategiefähigkeit in der beschleunigten Mediengesellschaft. In: **Nullmeier**, Frank/**Saretzki**, Thomas (Hg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/M.; S. 167-178;
- Machnig**, Matthias (2003): Den Letzten beißen die Wähler. Parteien im Wandel der Zeit. In: **Sarcinelli**, Ulrich/**Tenscher**, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden; S. 61-68;
- Machnig**, Matthias (2004): Politische Kommunikation unter Modernisierungsdruck. In: **Forum.-Medien.Politik** (Hg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster; S. 18-25;
- Marcinkowski**, Frank (2001): Politische Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. In: **Marcinkowski**, Frank (Hg.): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln; S. 237-256;
- Maturana**, Humberto R./**Varela**, Francisco J. (1990): Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens. Bern/München;
- Mayer**, Horst O. (2004): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. München/Wien;
- Mayring**, Philipp (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim;
- Mayring**, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Forum Qualitative Sozialforschung (Online Journal) (Quelle: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/2-00mayring-d.htm>, letzter

Zugriff: 24.08.06);

- Meng**, Richard (2002): Der Medienkanzler. Was bleibt vom System Schröder? Frankfurt/a.M.;
- Meng**, Richard (2003): Kommunikationsstörung? Das Verhältnis von Politikern und Journalisten. In: **Sarcinelli**, Ulrich/**Tenscher**, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden; S. 169-181;
- Mertes**, Michael (2003): Bundeskanzleramt und Bundespresseamt. Das Informations- und Entscheidungsmanagement der Regierungszentrale. In: **Hirscher**, Gerhard/**Korte**, Karl-Rudolf (Hg.): Information und Entscheidung. Kommunikationsmanagement der politischen Führung. Wiesbaden; S. 52-78;
- Meyer**, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt a.M.;
- Meyer**, Thomas (2002): Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie? In: APuZ B 15-16/2002, S. 7-14;
- Meyer**, Thomas (2003): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: APuZ B53/2003; S. 12-19;
- Müller**, Marion G. (2001): vorBild Amerike? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation. In: **Kleinsteuber**, Hans J. (Hg.): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Globalisierung. Wiesbaden; S. 228-251;
- Murswieck**, Axel (2003): Des Kanzlers Macht: Zum Regierungsstil Gerhard Schröders. In: **Egle**, Christoph/**Ostheim**, Tobias/**Zohlnhöfer**, Reimut (Hg.): Das rot-grüne Projekt. Eine Bilanz der Regierung Schröder 1998-2003. Wiesbaden; S. 117-135;
- Needham**, Catherine (2005): Introduction: Do Parties Have a Future? In: Parliamentary Affairs, Vol. 58, Nr. 3; S. 499-502;
- Neugebauer**, Gero (2007): Politische Milieus in Deutschland. Die Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn;
- Niclauß**, Karlheinz (2004): Kanzlerdemokratie. Regierungsführung von Konrad Adenauer bis Gerhard Schröder. Paderborn;
- Nohlen**, Dieter/**Schultze**, Rainer-Olaf (Hg.) (2005a): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 1: A-M. München;
- Nohlen**, Dieter/**Schultze**, Rainer-Olaf (Hg.) (2005b): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 2: N-Z. München;
- Patzelt**, Werner J. (2006): Regierung und Parlament. Entscheidungsgewalten in der Mediendemokratie. In: **Kamps**, Klaus/**Nieland**, Jörg-Uwe (Hg.): Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven. Köln; S. 139-163;
- Pfetsch**, Barbara/**Dahlke**, Kerstin (1996): Politische Öffentlichkeitsarbeit zwischen Zustimmungsmangement und Politikvermittlung. Zur Selbstwahrnehmung politischer Sprecher in Berlin und Bonn. In: **Jarren**, Otfried/**Schatz**, Heribert/**Weßler**, Hartmut (Hg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen; S. 137-154;
- Pfetsch**, Barbara (2001): »Amerikanisierung« der politischen Kommunikation? Politik und Medi-

- en in Deutschland und den USA. In: *ApuZ* B 41-42/2001, S. 27-36;
- Pfetsch**, Barbara (2003a): Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich. Wiesbaden;
- Pfetsch**, Barbara (2003b): Regierung als Markenprodukt. Moderne Regierungskommunikation auf dem Prüfstand. In: **Sarcinelli**, Ulrich/**Tenscher**, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden; S. 23-32;
- Pfetsch**, Barbara/**Perc**, Dejan (2004): Die Medien als Akteure und Instrumente im politischen Prozess – Mediatisierung und Inszenierung in der Politik. In: **Massing**, Peter (Hg.): Medien-demokratie. Schwalbach/Ts.; S. 34-49;
- Plasser**, Fritz (2000): »Amerikanisierung« der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In: **Bohrmann**, Hans/**Jarren**, Otfried/**Melischek**, Gabriele/**Seethaler**, Josef (Hg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden; S. 49-63;
- Pöttker**, Horst (2003): Nachrichten und ihre kommunikative Qualität. Die »Umgekehrte Pyramide« – Ursprung und Durchsetzung eines journalistischen Standards. In: *Publizistik*, 4, 48. Jg., S. 414-426.
- Prechtl**, Peter (1999): Konstitutiv/regulativ. In: **Prechtl**, Peter/**Burkard**, Franz-Peter (Hg.): Metzler Philosophie Lexikon. Begriffe und Definitionen. Stuttgart; S. 299;
- Raschke**, Joachim (2002): Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept. In: **Nullmeier**, Frank/**Saretzki**, Thomas (Hg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/M.; S. 207-241;
- Raschke**, Joachim (2004): Rot-Grüne Zwischenbilanz. In: *APuZ* B 40/2004, S. 25-31;
- Ruhenstroh-Bauer**, Peter (2003): Moderne Regierungskommunikation. Aktuelle Konzepte, Strategien und Vorhaben des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. In: **Sarcinelli**, Ulrich/**Tenscher**, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden; S. 33-47;
- Ruhrmann**, Georg (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: **Merten**, Klaus (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen; S. 237 – 256;
- Rudzio**, Wolfgang (2006): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden;
- Salazar**, Wigan (2006): Der Wandel der Regierungskommunikation hat begonnen. Beobachtungen zur Regierungs-PR unter Gerhard Schröder. In: **Köhler**, Miriam Melanie/**Schuster**, Christian H. (Hg.): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden; S. 74- 82;
- Sarcinelli**, Ulrich (Hg.)(1998a): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn;
- Sarcinelli**, Ulrich (1998b): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? In: **Sarcinelli**, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn; S. 273-296;
- Sarcinelli**, Ulrich (1998c): Mediatisierung. In: **Jarren**, Otfried/**Sarcinelli**, Ulrich/**Saxer**, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden; S. 678-679;

- Sarcinelli, Ulrich** (1998d): Politikvermittlung. In: **Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich** (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden; S. 702-703;
- Sarcinelli, Ulrich** (2002): Politik als »legitimes Theater«? Über die Rolle des Politischen in der Mediendemokratie. In: *Vorgänge* 2, 41. Jg., S.10-22;
- Sarcinelli, Ulrich** (2003): Parteien in der Kommunikationsfalle? Zwischen politischem Traditionsverein und Event-Agentur. In: **Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens** (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden; S. 49-60;
- Sarcinelli, Ulrich** (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung in demokratischen Systemen. Wiesbaden;
- Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens** (Hg.) (2003): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden;
- Scherer, Helmut** (1998a): Nachrichtenfaktoren. In: **Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich** (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden; S. 690-691;
- Scherer, Helmut** (1998b): Priming. In: **Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich** (Hg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden; S. 711;
- Schmidt-Deguelle, Klaus-Peter** (2006): Hauptstadt-Hype. In: *Journalist. Das deutsche Medienmagazin*, Nr. 11, 56. Jg., S. 12-15;
- Schmidt, Manfred G.** (2002): Politiksteuerung in der Bundesrepublik Deutschland. In: **Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas** (Hg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/M.; S. 23-38;
- Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef** (1998): Handbuch des Journalismus. Reinbek;
- Schröder, Till/Lianos, Manuel/Wentzel, Manja** (2006): Die Kanzlerin-Versteher. Inszenierung war gestern. Neue Sachlichkeit ist die aktuelle Vorgabe. Die Lobbyisten passen sich dem Stilwechsel der Politik an. In: *Politik & Kommunikation*, März 2006, S. 16-21;
- Schulz, Winfried** (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München;
- Schulz, Winfried** (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Wiesbaden;
- Schütz, Klaus** (2002): Die Lehren aus Kennedys Kampagne. Ein Rückblick auf den Bundestagswahlkampf 1961. In: *Vorgänge* 2, 41. Jg.; S. 32-38;
- Staab, Joachim F.** (1990): Nachrichtenwert-Theorie, Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München;
- Strohmeier, Gerd** (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden: Nomos;
- Sturm, Roland** (2003): Episode oder Projekt? Die rot-grüne Koalition seit 1998. In: **Jesse, Eckhard** (Hg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. München; S. 139-152;
- Tenscher, Jens** (1998): Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und

Perspektiven. In: **Sarcinelli**, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn; S. 184-208;

Tenscher, Jens (2002): Partei- und Fraktionssprecher. Annäherungen an Zentralakteure medienorientierter Parteienkommunikation. In: **Alemann**, Ulrich von/**Marschall**, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden; S. 116-146;

Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Opladen;

Thaysen, Uwe (2003): Fehlstart der Regierung Schröder II? Regierungsbildung in der Bundesrepublik Deutschland – das Beispiel 22. September 2002 bis 14. März 2003. In: **Jesse**, Eckhard (Hg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. München; S. 181-219;

Wilke, Jürgen (1998): Politikvermittlung durch Printmedien. In: **Sarcinelli**, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn; S. 146-164;

Wilke, Jürgen (1999): Zukunft Multimedia. In: **Wilke**, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn; S. 751-774;

Wörter: 50507

Zeichen: 392767

Gesamtbearbeitungszeit: 513:17:44 (hh:mm:ss)

7.2 Abkürzungsverzeichnis

AC = Agenda-cutting

AS = Agenda-setting

BKamt = Bundeskanzleramt

BPA = Bundespresseamt

ChefBK = Chef des Bundeskanzleramt

GOBReg = Geschäftsordnung der Bundesregierung

PGF = Parlamentarischer Geschäftsführer

PK = Politische Kommunikation

7.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1.1: Öffentlichkeit, politische Kommunikation und politische Öffentlichkeit (nach Marcinkowski 2001: 246).....	14
Abbildung 2.1.2: Gegenseitige Durchdringung von Politik und Medien als Handlungssystem zur Produktion politischer Kommunikation (eigene Darstellung).....	17
Abbildung 4.2.1: Das zentrale Informationsverarbeitungskombinat (nach Mertes 2003).....	63
Abbildung 4.2.2: Organisationsplan des BPA (eigene Darstellung).....	68
Abbildung 5.1.1: Ablauf induktiver Kategorienbildung (Mayring 2000: 11).....	78
Abbildung 5.1.2: Vorgehensweise bei der explizierenden Inhaltsanalyse (nach Mayring 1996: 95).....	80

7.4 Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 5.1.1: Aufstellung der Befragten nach Partei, Position und Gruppe in der Studie.....	76
Tabelle 5.1.2: Aufteilung der Interviewten nach Gruppe	77

Lebenslauf

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Erklärung

a) Meine Magisterarbeit mit dem Thema

**»Der Wandel der Außenkommunikation von Rot-Grün zu Schwarz-Rot.
Eine Annäherung«**

ist **nicht** identisch mit einer früher vorgelegten Magister-, Zulassungs- oder Diplomarbeit.

b) Ich habe die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt.

c) Ich habe diese Arbeit an keiner anderen Hochschule zur Erlangung eines akademischen Grades eingereicht.

Bergheim, 29.02.08

PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT II
DER JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT WÜRZBURG

Codebuch zur Arbeit

**„Der Wandel der Außenkommunikation
von Rot-Grün zu Schwarz-Rot
Eine Annäherung“**

von Isabelle Roth

eingereicht im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit zur Erlangung des
akademischen Grades einer Magistra Artium (M.A.)

Würzburg, Oktober 2007

1 Untersuchung

1.1 Interviewleitfaden

1. Beschreiben Sie kurz Ihren Werdegang und Ihre Funktion. Welche Aufgaben haben Sie genau zu erfüllen?
2. Können Sie an einem alltäglichen Beispiel Ihre Zusammenarbeit bzw. Ihr Verhältnis mit Politikern und Journalisten beschreiben?
3. Welches Bild ergibt sich dabei für Sie von den Journalisten, die über die Geschäfte der Bundespolitik berichten?
4. Mit Vertretern welcher Medien haben sie hauptsächlich Kontakt und wie intensiv ist dieser?
5. An welchen Leitideen, also Zielen und Interessen, orientieren Sie sich, wenn Sie mit Journalisten in Kontakt treten? Sehen Sie darin Unterschiede zu den Leitideen von Politikern und Journalisten, worin liegen diese?
6. Erinnern Sie sich an ein Sujet aus der Vergangenheit bei dem das öffentliche Image eines Politikers gezielt entwickelt und beeinflusst wurde? Wie wurde dabei konkret vorgegangen?
7. Können Sie ein Beispiel für ein Thema nennen, das für Sie oder einen Politiker besonders wichtig war? Wie wurde operiert, um den Gegenstand in den öffentlichen Diskurs zu bringen und dessen Richtung zu lenken?
8. An die Journalisten welcher Zeitungen/ Sender wandten Sie sich in diesem Fall zuerst?
9. Kam es auch schon vor, dass Sie eine Sache aus den Medien heraus halten mussten oder wollten und ist Ihnen das gelungen? Wie gingen Sie dabei vor?
10. Wie ist Ihre Institution/ Ministerium/ Pressestelle aufgebaut/ gegliedert?
11. Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, wie Informationen publiziert werden?
12. Können Sie veranschaulichen wie eine Mitteilung von Ihrem Schreibtisch in die Medien gelangt? Welche Personen/ Kollegen sind in diesen Ablauf involviert?
13. Arbeiten Sie mit Personen/ Kollegen außerhalb ihrer Institution zusammen und wie gestaltet sich diese Kooperation? Wie sind Ihre direkten Verbindungen zu politischen Akteuren gestaltet?
14. Würden Sie der Aussage zustimmen, dass politische Öffentlichkeitsarbeit immer mehr an Bedeutung gewinnt? (*Warum?*)
15. Bisweilen kursieren in den Medien Mutmaßungen über eine Inszenierung oder Theatralisierung der Politik. Demnach ist alles, was der Öffentlichkeit gezeigt wird Theater, und hinter der Bühne geschieht etwas ganz anderes. Was halten Sie von diesem Urteil und welchen Stellenwert hat Ihre Arbeit?
16. Würden Sie sagen, dass die Vermittlung von Politik inzwischen vollkommen professionalisiert ist?

Wie beurteilen Sie das Wahlergebnis vom Herbst 2005?

Wie empfanden Sie den Prozess der Koalitionsbildung?

1.2 Interviewliste (in alphabetischer Reihenfolge)

<i>Interviewpartner</i>	<i>Funktion</i>	<i>Interviewdaten</i>
Jens Althoff	Stellvertretender Pressesprecher von Bündnis 90/Die Grünen, Bundesgeschäftsstelle, Berlin	20.5.2006 Berlin
Vito Cecere	Referatsleiter Bund-Länder-Koordinierung im Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Berlin	28.4.2006 Berlin
Stefan Hennewig	Bereichsleiter „Internes Management“ im Konrad-Adenauer-Haus Berlin <i>zur Zeit des Interviews:</i> Bereichsleiter „Marketing und Interne Kommunikation“ im Konrad-Adenauer-Haus, Berlin	17.5.2006 Berlin
Lars Kühn	Pressesprecher des SPD-Parteivorstandes im Willy-Brandt-Haus, Berlin	17.5.2006 Berlin
Matthias Machnig	Staatssekretär im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit Wahlkampfmanager für die SPD 1998, Bundesgeschäftsführer der SPD	9.1.2007 Bergtheim (telefonisch)
Oliver Röseler	Bereichsleiter „Marketing und Interne Kommunikation“ und Leiter der Stabsstelle Bund-Länder-Koordination und Wahlkämpfe im Konrad-Adenauer-Haus <i>zur Zeit des Interviews:</i> Bereichsleiter „Internes Management“ und Leiter der Stabsstelle Bund-Länder-Koordination und Wahlkämpfe im Konrad-Adenauer-Haus, Berlin	28.4.2006 Berlin
Michael Scharfschwerdt	Koordinator der Grünen-Europagruppe, Brüssel <i>zur Zeit des Interviews:</i> Referatsleiter Öffentlichkeitsarbeit in der Grünen-Bundesgeschäftsstelle, Berlin	18.5.2006 Berlin
Wolfgang Schmidt	Büroleiter von Olaf Scholz (PGF; SPD) im Konrad-Löbe-Haus, Berlin	17.5.2006 Berlin
Johannes von Thadden	Bundesgeschäftsführer im Konrad-Adenauer-Haus, Berlin	17.5.2006 Berlin
Kajo Wasserhövel	Staatsekretär im Bundesministerium für Arbeit und Soziales Berlin	18.5.2006 Berlin

1.3 Codesystem

00_keine Angabe

I_Rollen

01_Aufgaben

- 11_Monitoring
- 12_Strategien entwerfen
- 13_Hintergrundarbeit
- 14_Themen vorbereiten
- 15_Verwaltung
- 16_ÖA
- 17_Networking

02_eigenes Rollenverständnis

- 21_Ansprechpartner für Journalisten
- 22_Schnittstelle
- 23_Ansprechpartner für Politiker
- 24_Kontakte zu Politiker
- 25_Kontakte zu Journalisten
- 26_Koordination der Pressearbeit
- 27_Austauschverhältnis
- 28_enges Verhältnis zu Politikern

03_Rollen von Journalisten

- 31_positiv
- 32_negativ
 - 321_Sensationsjournalismus
- 33_Vertraut
- 34_wirken auf PP ein
- 35_hängt vom Medium ab
- 36_Informationshungrig
- 37_interessenorientiert

04_Journalistenkontakt

- 41_formell
- 42_informell
- 43_Bundesmedien
 - 431_print
 - 432_TV
 - 433_Radio
 - 434_Internet
- 44_Regionalmedien
- 45_Agenturen
- 46_nach ressorts
- 47_Berliner Szene/Medienhype

05_Ziele und Interessen

- 51_Austauschverhältnis
- 52_kollegial
- 53_Unterschiede/Konflikte
- 54_Stimmenmaximierung/Machtgewinn
- 55_Vereinfachung von Information
- 56_Genaue Information
- 57_Selbstdarstellung
- 58_Willens- und Meinungsbildung/autonom von Medien
- 59_zwischen Politik und Medien vermitteln

II_Strategien und Instrumente

06_Imagebuilding/Imagesteuerung

- 61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten
- 62_Etiketten reichen nicht
- 63_Authentizität
- 64_Konjunkturen von Images
- 65_Glaubwürdigkeit
- 66_Personalisierung der PR
- 67_nur beschränkt möglich
- 68_schwer steuerbar

07_Agendasetting

- 07a_Strategien
 - 07a1_hat man und redet nicht drüber
 - 07a2_Inszenierung reicht
 - 07a3_Strategien durchsetzen
- 71_spinning/Themen steuern

- 72_Themen setzen gelingt
- 73_Themen transportieren
- 74_Themen kommunikationsfähig machen/aufbereiten
- 75_strategisch Themen setzen
- 76_Themen platzieren
- 77_Faktor Aufmerksamkeit
 - 771_Medienlogik
- 08_Agenda-Cutting
 - 81_Gegenangriff
 - 82_gar nix machen
 - 83_Vertraulichkeit wahren
 - 84_geht manchmal nicht
 - 85_offen damit umgehen
 - 86_tiefer hängen
 - 87_neues Thema setzen
 - 871_highspeed kills - Informationsschnelligkeit erhöhen
- III_Abläufe und Organisation
 - 09_Vernetzung
 - 91_extern
 - 911_international
 - 912_Politiker/Parteien
 - 913_Berater
 - 914_institutionalisiert
 - 915_informell
 - 916_Pressesprecher
 - 917_Zusammenarbeit mit Wissenschaft
 - 92_intern (Partei/Haus)
 - 921_Politiker
 - 922_Pressesprecher
 - 923_institutionalisiert
 - 924_informell
 - 925_enge Kooperation
 - 93_Schnittstelle
 - 10_Abläufe
 - 101_Vorbereitung von Kommunikation
 - 102_inhaltlich: Themen setzen
 - 103_beteiligte Personen
 - 104_Steuerung
 - 105_Vergleich vorher nachher
 - 16_Publikationskriterien
 - 161_politische Relevanz
 - 162_nach strategischen/taktischen Kriterien
 - 1621_Zeitpunkt
 - 1622_Inhalt
 - 1623_Tonlage
 - 163_nach Zielgruppe
- IV_Phänomene der PR und ÖA
 - 11_Öffentlichkeitsarbeit
 - 110_Pressarbeit als besseren Begriff für BReg
 - 111_weniger bedeutend
 - 112_war schon immer wichtig
 - 113_wird wichtiger
 - 114_Wechsel zwischen themenzentriert und personenzentriert
 - 115_wichtig nach innen
 - 116_auf Phasen reagieren
 - 117_direkte Kommunikation
 - 118_Kommunikation nach innen
 - 119_Kommunikation nach außen
 - 12_Entertainisierung/Inszenierung
 - 121_gibt es nicht
 - 122_gibt es
 - 123_Trennung von Politik und Show
 - 124_Höhepunkt erreicht
 - 125_wechsel themenorientierte/entertainende Kampagne
 - 126_Relevanzfalle der GK
 - 127_funktioniert nicht
 - 128_Unterscheidung Wahlkampf/Alltag
 - 13_Inszenierung/Theatralisierung
 - 130_Unterschied von Inszenierung und Substanz

- 131_gibt es
 - 1311_altes Phänomen
- 132_gibt es nicht
- 133_Mißtrauen in Politikdarstellung
- 134_Vertrauen in Politikdarstellung
- 135_Neigung zu inszenieren
- 136_Informationen verpacken
- 137_inhaltsleer
- 138_wird übertrieben
- 139_Stimmung aufbauen
- 14_Professionalisierung
 - 140_Gegenteil ist der Fall
 - 141_Entwicklungsprozess - zunehmend
 - 142_Dynamik erhöht
 - 143_neue Wege gehen
 - 144_positiv
 - 145_altes Phänomen
 - 146_nicht vollkommen ausgeprägt
 - 147_gegenläufige Bestrebungen_grassroots
 - 148_Experten werden beauftragt
 - 149_Politik als Beruf
- 14a_Politikberatung
 - 14a1_gibt es nicht
 - 14a2_gibt es spielt aber keine Rolle für die Politik
 - 14a3_Politiker lassen das nicht zu
 - 14a4_gibt es
 - 14a5_das ist auch mein Job
 - 14a6_alles ist eine Szene
 - 14a7_hab auch schon mal ausgelagert
- 15_politischer Prozess
 - 151_abstimmen
 - 152_passt sich Medienlogik an
 - 153_Einwirkungsmöglichkeiten von Journalisten
 - 154_Medienwandel
 - 155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung schwerer
 - 156_es geht um Inhalt
 - 157_Stellenwert pol ÖA
 - 158_Einwirkungsmöglichkeiten von Parteien
 - 159_Medien personalisieren stark
- V_Auswirkungen
 - 17_Politikwandel
 - 170_Stellenwert von Glaubwürdigkeit
 - 171_für mehr Beteiligung was tun
 - 172_Wählerbindungen sind lockerer
 - 173_Kernwählerschaft wird kleiner
 - 174_Reaktionen der Parteien
 - 18_Amerikanisierung
 - 181_Vereinfachung der Tatsachen
 - 182_läuft umgekehrt
 - 183_gegenseitiges Beobachten

1.4 Tabellen

P1 = Oliver Röseler

P2 = Stefan Hennewig

P3 = Johannes von Thadden

P4 = Michael Scharfschwerdt

P5 = Jens Althoff

P6 = Vito Cecere

P7 = Wolfgang Schmidt

P8 = Lars Kühn

P9 = Kajo Wasserhövel

P10 = Matthias Machnig

01: Aufgaben

Doppelfunktion

	Planer Verm.				Summe
	P1	P2	P6	P7	
Gegnerbeobachtung betreiben	1	0	5	2	8
Strategien entwerfen	3	0	5	0	8
Hintergrundarbeit betreiben	1	1	4	1	7
Themen vorbereiten	0	1	3	2	6
Verwaltung	1	1	0	2	4
Öffentlichkeitsarbeit	0	0	0	1	1
Netzwerke pflegen	0	0	0	5	5
Summe	6	3	17	13	39
Mittelwert	0,86	0,43	2,43	1,86	

Mittelwert gesamt	0,86
Standardabweichung von der Grundgesamtheit	1,3
N (Personen)	10
N (Aussagen)	60

Vermittler Planer Dienst Dienst

	Vermittler			Summe
	P4	P5	P8	
	0	2	0	8
	0	0	0	8
	0	1	0	7
	0	0	0	6
	1	0	0	4
	1	3	1	5
	0	0	0	5
Summe	2	6	1	39
Mittelwert	0,29	0,86	0,14	

Politiker

	Politiker			Summe
	P3	P9	P10	
	0	0	0	2
	1	0	0	0
	0	1	2	1
	0	0	1	0
	2	3	1	1
	0	0	0	5
	1	0	0	0
Summe	4	4	4	12
Mittelwert	0,57	0,57	0,57	

39

9

12

02: eigenes Rollenverständnis

	Planer Verm.				Summe	Vermittler Planer Dienst Dienst			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		P4	P5	P8		P3	P9	P10	
Ansprechpartner für Journalisten	2	2	2	4	10	1	3	2	6	1	0	0	1
Schnittstelle	5	1	0	3	9	0	2	2	4	1	0	0	1
Ansprechpartner für Politiker	3	2	2	2	9	0	0	0	0	0	1	0	1
Kontakte zu Politikern	0	0	1	1	2	0	0	0	0	1	1	1	3
Kontakte zu Journalisten	0	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Koordination der Pressearbeit	1	0	0	0	1	1	1	0	2	0	0	0	0
Austauschverhältnis erreichen	0	0	0	1	1	0	2	0	2	0	0	0	0
Enges Verhältnis zu Politikern	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2
Summe	11	5	7	13	36	2	8	4	14	3	3	2	8
Mittelwert	1,38	0,63	0,88	1,63		0,25	1	0,5		0,38	0,38	0,25	

Mittelwert gesamt	0,73
Standardabweichung von der Grundgesamtheit	1,05
N (Personen)	10
N (Aussagen)	58
	36
	14
	8

03: Journalistenbild

	Planer Verm.				Summe	Vermittler Planer Dienst Dienst			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		P4	P5	P8		P3	P9	P10	
Überwiegend positiv eingestellt	0	1	1	5	7	2	2	1	5	1	3	1	5
Eher negative Einstellung zu Journalisten	0	2	0	1	3	0	2	0	2	0	1	0	1
Journalisten machen nur Sensationsjournalismus	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0
Vertrauter Umgang mit Medienvertretern	0	0	1	5	6	1	3	0	4	0	2	0	2
Journalisten wirken auf den politischen Prozess ein	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Es hängt vom Medium ab, für welches Journalisten arbeiten	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	6
Journalisten sind informationshungrig	0	0	1	1	2	0	3	0	3	0	0	2	2
Journalisten sind interessenorientiert	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Summe	0	3	4	12	19	3	13	1	17	1	10	9	20
Mittelwert	0	0,38	0,5	1,5		0,38	1,63	0,13	2,13	0,13	1,25	1,13	

Mittelwert gesamt 0,7

Standardabweichung von der Grundgesamtheit 1,22

N (Personen) 10

N (Aussagen) 56 19

17

20

04: Journalistenkontakt

	Planer Verm.				Summe	Vermittler			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		P4	P5	P8		P3	P9	P10	
Überwiegend formell	0	0	0	1	1	1	1	3	5	0	2	1	3
Eher informell	1	0	11	5	17	3	1	2	6	1	3	4	8
Kontakt zu Bundesmedien	0	0	0	0	0	2	3	1	6	0	0	0	0
Zu Print	0	0	2	1	3	4	1	1	6	0	0	2	2
Zu TV	0	0	0	0	0	1	0	2	3	0	0	0	0
Zum Radio	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Zu Internetmedien	0	0	0	2	2	0	0	1	1	0	0	0	0
Zu regionalen Medien	0	0	0	0	0	0	4	1	5	0	0	0	0
Zu Agenturen	0	0	0	1	1	1	1	0	2	0	0	0	0
Nach Ressorts, weniger nach Medienart	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Es gibt eine Berliner Szene	1	0	2	2	5	6	0	1	7	0	1	0	1
Summe	2	1	15	13	31	19	11	12	42	1	6	7	14
Mittelwert	0,18	0,09	1,36	1,18		1,73	1	1,09		0,09	0,55	0,64	

Mittelwert gesamt 0,79

Standardabweichung von der Grundgesamtheit

1,53

N (Personen) 10

N (Aussagen) 87

31

42

14

05: Ziele und Interessen

	Planer Verm.				Summe	Vermittler Planer Dienst Dienst			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		P4	P5	P8		P3	P9	P10	
Austauschverhältnis	0	0	2	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0
Kollegiales Verhältnis	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Es gibt Unterschiede/Konflikte	1	3	3	4	11	2	7	3	12	1	1	2	4
Stimmenmaximierung/Machtgewinn für die Partei	2	0	0	1	3	0	0	0	0	1	1	0	2
Vereinfachung von Information	0	1	0	5	6	2	1	1	4	0	0	1	1
Genauere Information	0	1	0	2	3	0	0	0	0	1	0	0	1
Selbstdarstellung	1	0	0	3	4	0	1	1	2	1	0	2	3
Die Willens- und Meinungsbildung soll autonom von Medien sein	0	0	0	1	1	0	1	2	3	0	7	0	7
Zwischen Politik und Medien vermitteln	0	0	0	1	1	0	1	1	2	3	1	0	4
Summe	4	5	6	18	33	5	11	8	24	7	10	5	22
Mittelwert	0,44	0,56	0,67	2		0,56	1,22	0,89		0,78	1,11	0,56	

Mittelwert gesamt	0,88
Standardabweichung von der Grundgesamtheit	1,38
N (Personen)	10
N (Aussagen)	79
	33
	24
	22

06: Imagebuilding und -steuerung

	Planer Verm.				Summe	Vermittler			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		P4	P5	P8		P3	P9	P10	
Politisch verbunden mit den Akteuren	2	0	7	5	14	2	2	2	6	0	4	1	5
Etiketten reichen nicht	3	1	2	3	9	1	3	0	4	0	2	0	2
Authentizität	3	1	4	1	9	1	0	0	1	0	4	0	4
Konjunktoren von Images	2	0	0	1	3	0	0	3	3	0	3	0	3
Glaubwürdigkeit	1	2	1	0	4	2	0	0	2	0	2	1	3
Personalisierung der PR	3	1	0	1	5	0	0	3	3	1	2	0	3
Nur beschränkt möglich	0	1	0	5	6	4	1	0	5	0	3	0	3
Schwer steuerbar	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0
Summe	14	6	14	16	50	10	9	8	27	1	20	2	23
Mittelwert	1,75	0,75	1,75	2		1,25	1,13	1		0,13	2,5	0,25	

Mittelwert gesamt 1,25
Standardabweichung von der Grundgesamtheit 1,53
N (Personen) 10
N (Aussagen) 100

50

27

23

07: Agendasetting und Strategien

	Planer Verm.				Summe	Vermittler Planer Dienst Dienst			Summe	Politiker P3 P9 P10			Summe
	P1	P2	P6	P7		P4	P5	P8		P3	P9	P10	
	Strategien hat man und redet nicht darüber	0	0	0		1	1	0		0	0	0	
Inszenierung reicht aus	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Strategien müssen durchgesetzt werden	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
spinning/Themen steuern wird praktiziert	4	0	9	3	16	6	1	4	11	1	7	0	8
Themen setzen gelingt	2	4	3	1	10	3	1	4	8	3	2	0	5
Themen werden transportiert	1	2	1	0	4	0	2	4	6	1	1	0	2
Themen kommunikationsfähig machen/aufbereiten	1	4	2	1	8	2	1	1	4	1	5	4	10
Es werden strategisch Themen gesetzt	1	4	3	1	9	5	3	3	11	0	0	1	1
Themen werden platziert	0	1	4	1	6	4	0	1	5	0	1	0	1
Faktor Aufmerksamkeit ist wichtig	0	3	1	0	4	0	4	2	6	0	1	1	2
Medienlogik bestimmt, wer Aufmerksamkeit bekommt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Summe	9	18	23	8	58	21	12	19	52	6	19	8	33
Mittelwert	0,82	1,64	2,09	0,73		1,91	1,09	1,73		0,55	1,73	0,73	

Mittelwert gesamt 1,3
Standardabweichung von der Grundgesamtheit 1,75
N (Personen) 10
N (Aussagen) 143

58

52

33

08: Agenda-cutting

	Planer Verm.				Summe	Vermittler			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		Planer	Dienst	Dienst		P3	P9	P10	
Gegenangriff	3	0	1	0	4	3	0	3	6	0	1	0	1
Gar nix machen	3	1	0	0	4	0	0	0	0	1	2	0	3
Vertraulichkeit wahren	0	1	1	1	3	0	0	1	1	3	0	0	3
Geht manchmal nicht	0	1	3	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Offen damit umgehen	0	0	1	1	2	2	3	2	7	0	1	0	1
Tiefer hängen	1	0	3	0	4	2	0	2	4	0	0	0	0
Neues Thema setzen	2	0	0	1	3	0	1	0	1	0	0	2	2
Highspeed kills – durch Schnelligkeit das Thema überdecken	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Summe	9	3	9	4	25	7	4	8	19	4	4	3	11
Mittelwert	1,13	0,38	1,13	0,5		0,88	0,5	1		0,5	0,5	0,38	

Mittelwert gesamt 0,69
 Standardabweichung von
 der Grundgesamtheit 0,99
 N (Personen) 10
 N (Aussagen) 55

25

19

11

09: Vernetzung extern und intern

	Planer Verm.				Summe	Vermittler			Summe	Politiker			Summe	Gesamt
	P1	P2	P6	P7		Planer	Dienst	Dienst		P3	P9	P10		
International	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Politiker/Parteien	1	1	0	1	3	0	0	4	4	2	3	2	7	14
Berater	0	0	0	4	4	1	2	0	3	0	0	0	0	7
Institutionalisiert	1	2	0	1	4	2	0	0	2	1	1	0	2	8
Informell	1	0	0	1	2	1	0	2	3	0	0	2	2	7
Pressesprecher	0	1	0	0	1	1	0	1	2	0	0	0	0	3
Zusammenarbeit mit Wissenschaft	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Politiker	2	2	3	7	14	0	4	2	6	1	0	1	2	22
Pressesprecher	0	1	1	3	5	0	1	1	2	0	0	3	3	10
Institutionalisiert	3	0	4	6	13	3	0	1	4	1	7	0	8	25
Informell	0	0	0	2	2	2	0	0	2	0	0	1	1	5
Enge Kooperation	2	2	1	3	8	4	0	1	5	0	1	0	1	14
Schnittstellenfunktion	4	1	1		6	0	0	0		0	1	0	1	
Summe	14	12	10	28	64	14	7	12	33	5	13	9	27	124
Mittelwert	1,08	0,92	0,77	2,33		1,08	0,54	0,92	0	0,38	1	0,69		7

Mittelwert gesamt 0,96
 Standardabweichung von der Grundgesamtheit 1,42
 N (Personen) 10

10: Abläufe

	Planer Verm.				Summe	Vermittler			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		Planer	Dienst	Dienst		P3	P9	P10	
Vorbereitung von Kommunikation	1	2	3	5	11	1	3	5	9	2	2	2	6
Inhaltlich: Themen setzen	0	1	5	4	10	2	2	5	9	2	3	0	5
Beteiligte Personen	1	2	6	9	18	4	3	2	9	7	5	1	13
Steuerung	0	1	4	3	8	0	0	0	0	0	5	0	5
Vergleich vorher nachher	1	0	0	4	5	0	1	2	3	0	1	2	3
Summe	3	6	18	25	52	7	9	14	30	11	16	5	32
Mittelwert	0,6	1,2	3,6	5		1,4	1,8	2,8		2,2	3,2	1	

Mittelwert
 gesamt 2,28
 Standardabweichung von der Grundgesamtheit 2,09
 N (Personen) 10
 N (Aussagen) 114

114

0

0

16: Publikationskriterien

	Planer Verm.				Summe	Vermittler			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		Planer	Dienst	Dienst		P3	P9	P10	
Politische Relevanz	0	0	1	3	4	1	1	1	3	0	1	0	1
strategische/aktische Kriterien	0	0	2	1	3	0	1	0	1	2	0	0	2
Zeitpunkt	0	0	1	1	2	0	1	0	1	0	1	0	1
Inhalt	0	0	1	0	1	0	2	0	2	1	1	0	2
Tonlage	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0
Nach Zielgruppe	0	2	0	1	3	1	0	0	1	1	0	0	1
Summe	0	2	6	6	14	2	6	1	9	4	3	0	7
Mittelwert	0	0,33	1	1		0,33	1	0,17		0,67	0,5	0	

**Mittelwert
gesamt** 0,5
Standardabweichung von der Grundgesamtheit 0,7
N (Personen) 10
N (Aussagen) 30

14

9

7

11: Öffentlichkeitsarbeit

	Planer Verm.				Summe	Vermittler Planer Dienst Dienst			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		P4	P5	P8		P3	P9	P10	
Pressearbeit als besseren Begriff für die ÖA der Breg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	
Weniger bedeutend	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
War schon immer wichtig	3	0	3	3	9	1	1	0	2	1	1	2	
Wird wichtiger	0	0	1	1	2	2	2	2	6	1	1	2	
Wechsel zwischen themenzentriert und personenzentriert	0	2	0	0	2	1	0	3	4	0	0	0	
Wichtig nach innen	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	
Auf Phasen reagieren	0	2	0	0	2	0	0	2	2	0	2	2	
Direkte Kommunikation	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	
Kommunikation nach innen	0	3	0	0	3	0	0	0	0	1	0	1	
Kommunikation nach außen	0	4	0	3	7	2	1	0	3	2	5	7	
Summe	3	13	4	11	31	6	7	7	20	5	12	5	22
Mittelwert	0,3	1,3	0,4	1,1		0,6	0,7	0,7		0,5	1,2	0,5	

Mittelwert gesamt 0,73

Standardabweichung von der Grundgesamtheit 1,23

N (Personen) 10

N (Aussagen) 73 31

20

22

12: Entertainisierung und Inszenierung

	Planer				Summe	Vermittler			Summe	Politiker			Summe
	Verm.					Planer	Dienst	Dienst		P3	P9	P10	
	P1	P2	P6	P7		P4	P5	P8					
Gibt es nicht	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Gibt es	3	1	0	0	4	1	1	1	3	0	1	0	1
Trennung von Politik und Show	7	1	0	1	9	1	2	1	4	0	0	0	0
Höhepunkt erreicht	2	0	0	0	2	0	2	2	4	0	0	0	0
Wechsel themenorientierte/entertainende Kampagne	0	4	0	0	4	1	0	1	2	0	1	0	1
Relevanzfalle der GK	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Funktioniert nicht	0	0	0	0	0	3	1	0	4	0	0	0	0
Unterscheidung Wahlkampf/Alltag	0	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0
Summe	12	6	0	6	24	12	6	5	23	0	2	0	2
Mittelwert	1,5	0,75	0	0,75		1,5	0,75	0,63		0	0,25	0	

Mittelwert gesamt 0,61
 Standardabweichung von der Grundgesamtheit 1,25
 N (Personen) 10
 N (Aussagen) 49

24

23

2

13: Inszenierung/ Theatralisierung

	Planer Verm.				Summe	Vermittler			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		Planer	Dienst	Dienst		P3	P9	P10	
Unterschied von Inszenierung und Substanz	3	1	1	1	6	1	1	0	2	2	1	0	3
Gibt es	0	0	0	0	0	2	1	0	3	0	1	0	1
Altes Phänomen	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0
Gibt es nicht	2	1	2	3	8	0	0	1	1	2	0	2	4
Mißtrauen in Politikdarstellung	0	0	2	1	3	2	2	2	6	0	6	1	7
Vertrauen in Politikdarstellung	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	2	0	2
Neigung zu inszenieren	0	1	4	2	7	0	0	0	0	0	2	0	2
Informationen verpacken	0	1	2	3	6	2	1	0	3	0	0	0	0
Inhaltsleer	0	0	3	0	3	0	2	1	3	0	0	0	0
Wird übertrieben	0	1	0	2	3	0	1	0	1	0	0	1	1
Stimmung aufbauen	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe	5	6	14	14	39	8	10	4	22	4	12	4	20
Mittelwert	0,45	0,55	1,27	1,27		0,73	0,91	0,36		0,36	1,09	0,36	

Mittelwert gesamt 0,74

Standardabweichung von der Grundgesamtheit 1,06

N (Personen) 10

N (Aussagen) 81 39

22

20

14: Professionalisierung

	Planer Verm.				Summe	Vermittler Planer Dienst Dienst			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		P4	P5	P8		P3	P9	P10	
Entwicklungsprozess - zunehmend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Dynamik erhöht	2	4	3	1	10	2	2	2	6	1	0	0	1
Neue Wege gehen	0	2	3	0	5	1	0	1	2	0	0	0	0
Positiv	3	0	1	1	5	1	1	2	4	0	2	0	2
Altes Phänomen	0	0	2	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0
Nicht vollkommen ausgeprägt	0	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Gegenläufige Bestrebungen	2	0	0	0	2	3	2	1	6	0	2	0	2
Experten werden beauftragt	3	0	0	0	3	1	1	0	2	0	0	0	0
Politik als Beruf	1	4	0	3	8	1	0	1	2	0	1	0	1
	11	10	11	6	38	10	6	7	23	1	5	4	10

14a: Politikberatung

	Planer				Summe	Vermittler				Summe	Politiker				Summe
		Verm.				Planer	Dienst	Dienst							
Gibt es nicht	0	1	0	0	1	3	1	0	4	5	1	0	6		
Spielt keine Rolle für die Politik	0	1	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0		
Politiker lassen das nicht zu	0	0	0	3	3	0	0	3	3	0	0	0	0		
Gibt es	0	1	0	3	4	0	0	1	1	0	0	0	0		
Das ist auch mein Job	0	0	0	3	3	0	0	1	1	0	0	0	0		
Alles ist eine Szene	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
Hab auch schon mal ausgelagert	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0		
Entwicklungsprozess - zunehmend	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0		
	0	3	0	16	19	3	1	5	9	5	1	0	6		
Summe	11	13	11	22	57	13	7	12	32	6	6	4	16		
Mittelwert	1,29	1,35	1,29	1,65		1,35	0,76	1,12		0,41	0,65	0,44			

Mittelwert gesamt 0,68
 Standardabweichung von der Grundgesamtheit 1,06
 N (Personen) 10
 N (Aussagen) 105

57

32

16

15: Politischer Prozess

	Planer Verm.				Summe	Vermittler Planer Dienst Dienst			Summe	Politiker			Summe
	P1	P2	P6	P7		P4	P5	P8		P3	P9	P10	
Abstimmen = Politik muss sich abstimmen, um den Prozess am Laufen zu halten	0	0	1	1	2	0	0	1	1	1	0	1	2
Passt sich Medienlogik an	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0	1	1	2
Einwirkungsmöglichkeiten von Journalisten = Mögl. zur Beeinflussung der Politik	0	0	3	2	5	1	1	0	2	0	1	0	1
Medienwandel	5	0	5	3	13	3	3	3	9	0	3	3	6
Zunehmende Komplexität=Politikvermittlung schwerer	4	1	5	1	11	4	1	3	8	1	1	2	4
Es geht um Inhalt	0	0	5	1	6	3	0	0	3	0	3	0	3
Stellenwert pol ÖA	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	3	0	3
Einwirkungsmöglichkeiten von Parteien = Mögl. Zur Beeinflussung von Medien	0	0	0	3	3	2	3	0	5	2	1	0	3
Medien personalisieren stark	0	0	0	0	0	0	1	2	3	2	0	0	2
Summe	10	1	19	11	41	14	13	9	36	6	13	7	26
Mittelwert	1,11	0,11	2,11	1,22		1,56	1,44	1		0,67	1,44	0,78	

Mittelwert gesamt 1,14
Standardabweichung von der Grundgesamtheit 1,46
N (Personen) 10
N (Aussagen) 103

41

36

26

17: Politikwandel und 18: Amerikanisierung

	Planer					Vermittler				Politiker			
	Verm.					Planer Dienst Dienst							
	P1	P2	P6	P7	Summe	P4	P5	P8	Summe	P3	P9	P10	Summe
Stellenwert von Glaubwürdigkeit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Wählerbindung erhöhen, Mobilisierung	1	2	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Wählerbindungen sind lockerer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	6
Kernwählerschaft wird kleiner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
Reaktionen der Parteien	3	0	1	0	4	0	0	0	0	5	1	2	8
Summe	4	2	2	0	8	0	0	0	0	11	4	7	22

Vereinfachung der Tatsachen	0	3	0	0	3
Läuft umgekehrt	0	1	0	0	1
Gegenseitiges Beobachten	2	3	0	0	5
Summe	2	7	0	0	9
Gesamtsumme	6	9	2	0	17
Mittelwert	1,11	1,22	0,44	0	

	3	0	0	0	3
	1	0	2	0	3
	5	0	0	0	5
	9	0	2	0	11
	17	0	2	0	19
	0	0,22	0	0	

	0	0	0	0	0
	2	0	0	0	2
	0	0	0	0	0
	2	0	0	0	2
	2	11	4	7	24
	2,44	0,89	1,56	0	

Mittelwert gesamt 0,51
 Standardabweichung von der Grundgesamtheit 1,14
 N (Personen) 10
 N (Aussagen) 41

17

2

22

1.5 Interviewtranskripte

1.5.1 Legende

Unterstreichnung = Betonung des Wortes, Wortteils

h = Atempause von der Dauer der Menge der „h“s

p = Gesprächspause von der Dauer der Menge des „p“

mm = Laut zwischen „hm“ und „äh“; Summen

> = Stimme senken

< = Stimme heben

(()) = nonverbales

() = unverständlich bzw. das was verstanden wurde

(...) = Auslassung von Sätzen im Transkript

formative Reliabilität: Prüfung, ob das Ergebnis auch bei wiederholter Messung stabil bleibt

summative Reliabilität: Prüfung, ob die Bewertung des Ergebnisses bei wiederholter Messung gleich bleibt



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

[Redacted content]

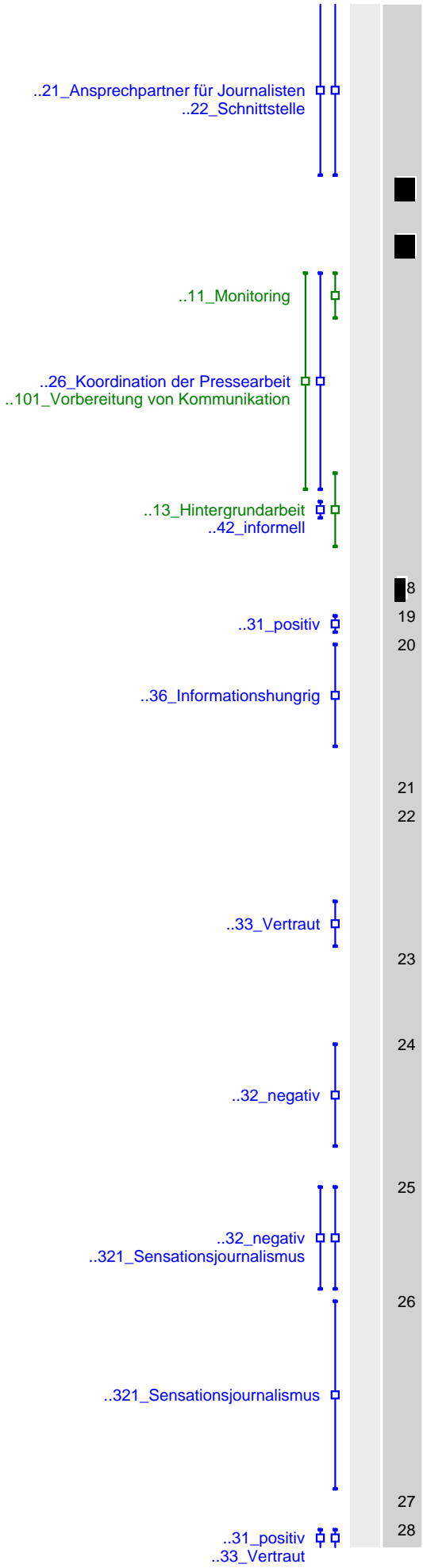
..16_ÖA
..21_Ansprechpartner für Journalisten
..16_ÖA
..11_Monitoring
..16_ÖA
..22_Schnittstelle

2. Verhältnis Politiker/Journalisten 1:18-2:50

[Redacted content]

..21_Ansprechpartner für Journalisten
..22_Schnittstelle





[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

8 3. [Redacted]

19 [Redacted]

20 [Redacted]

21 [Redacted]

22 [Redacted]

23 [Redacted]

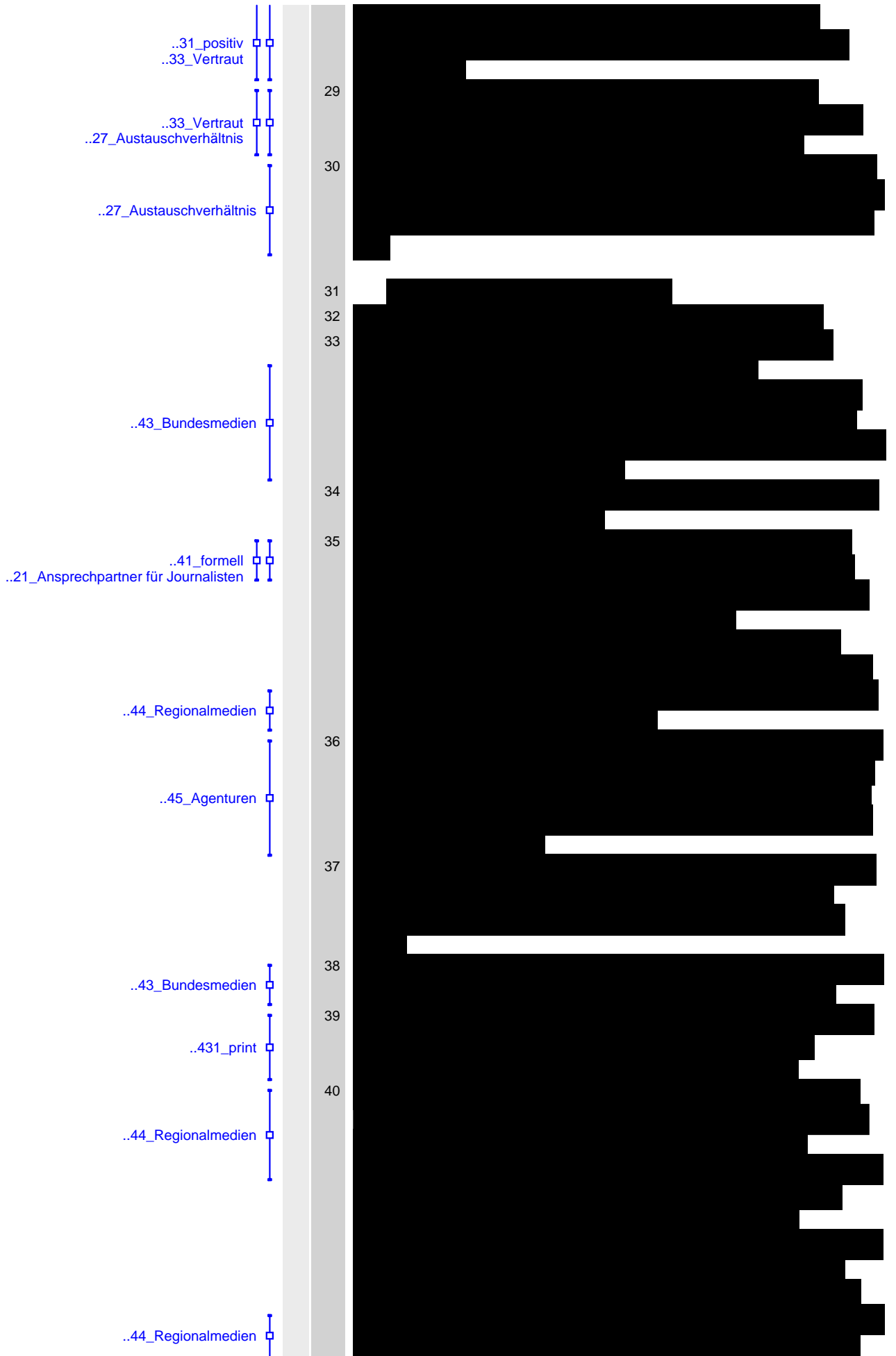
24 [Redacted]

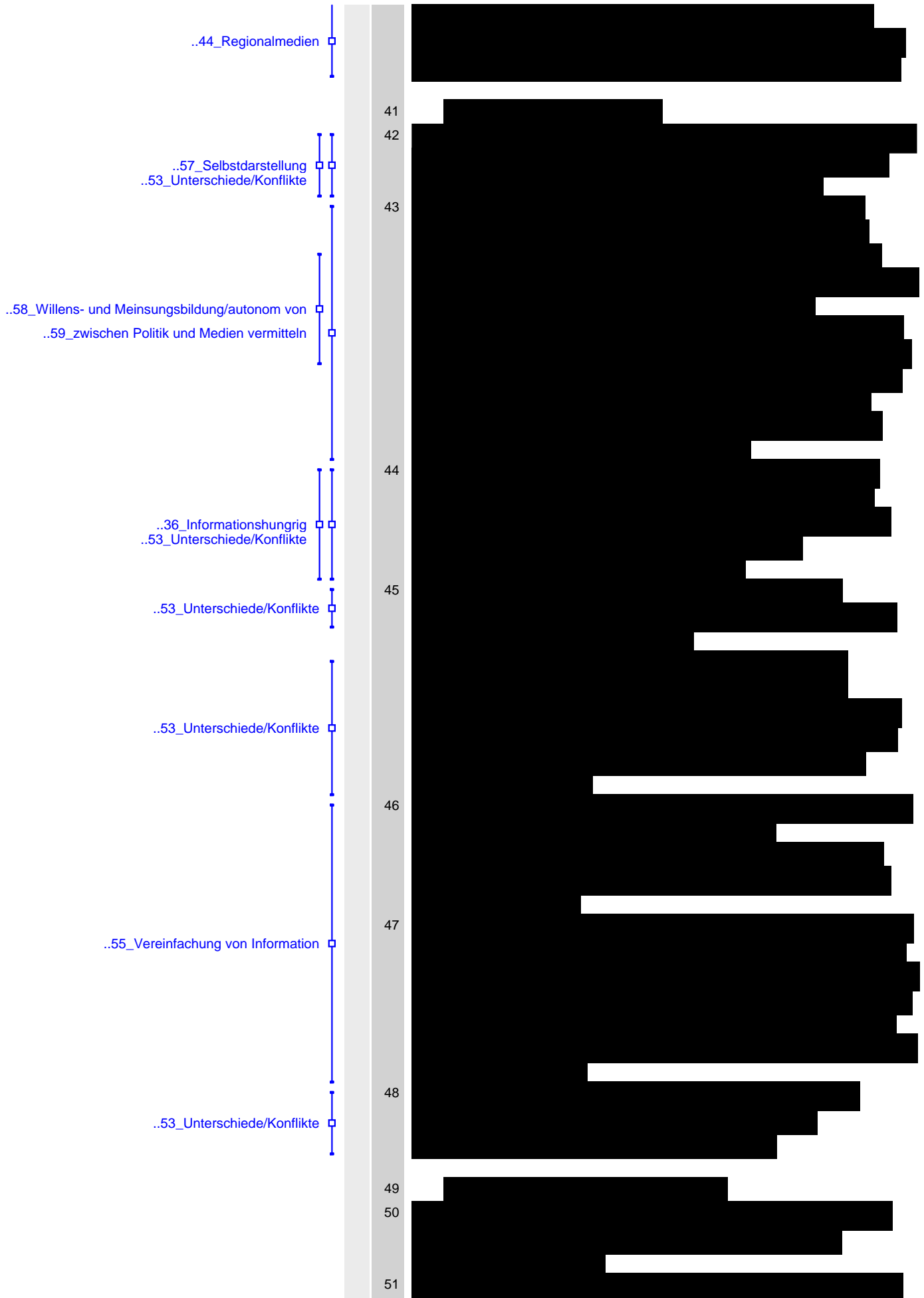
25 [Redacted]

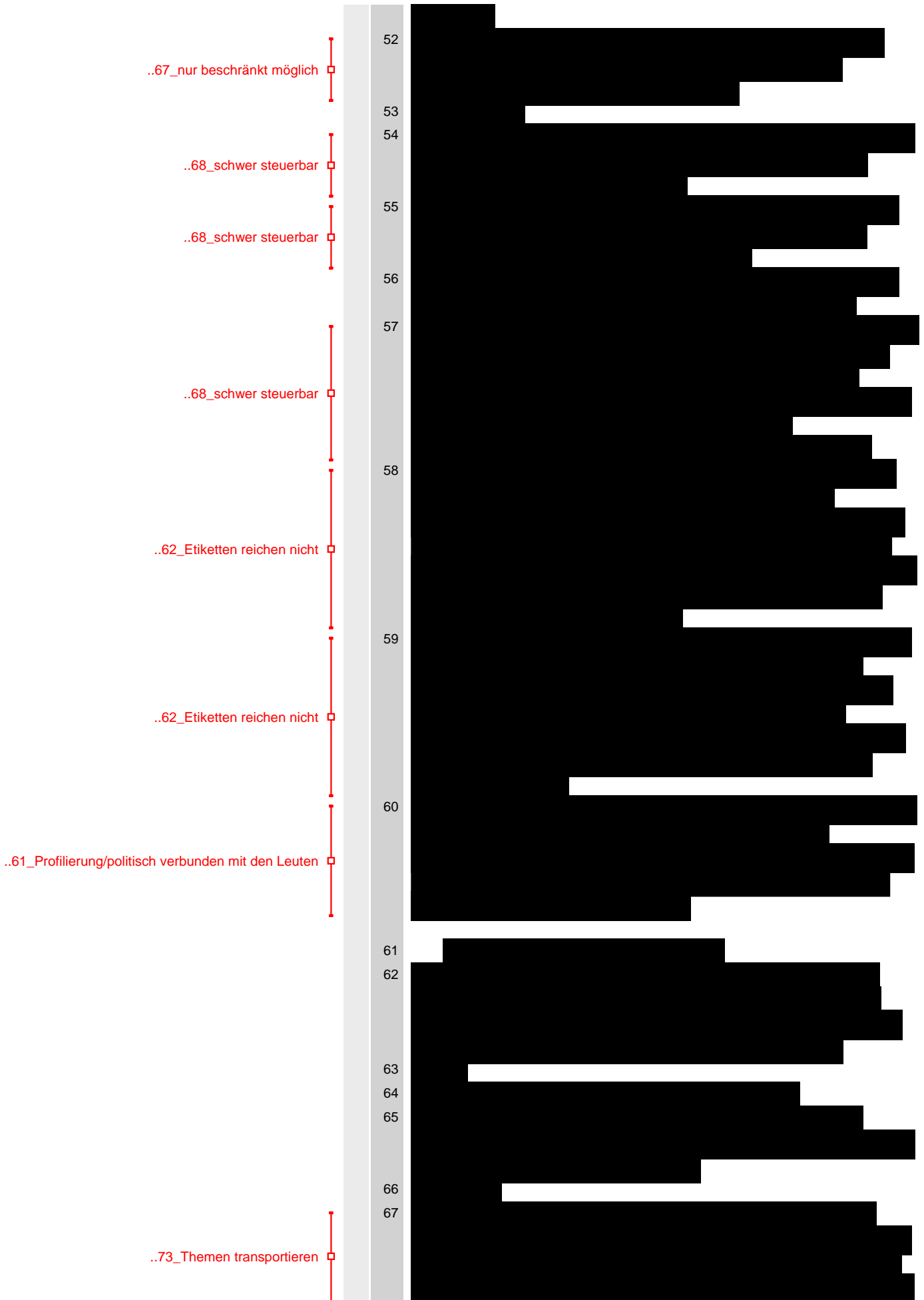
26 [Redacted]

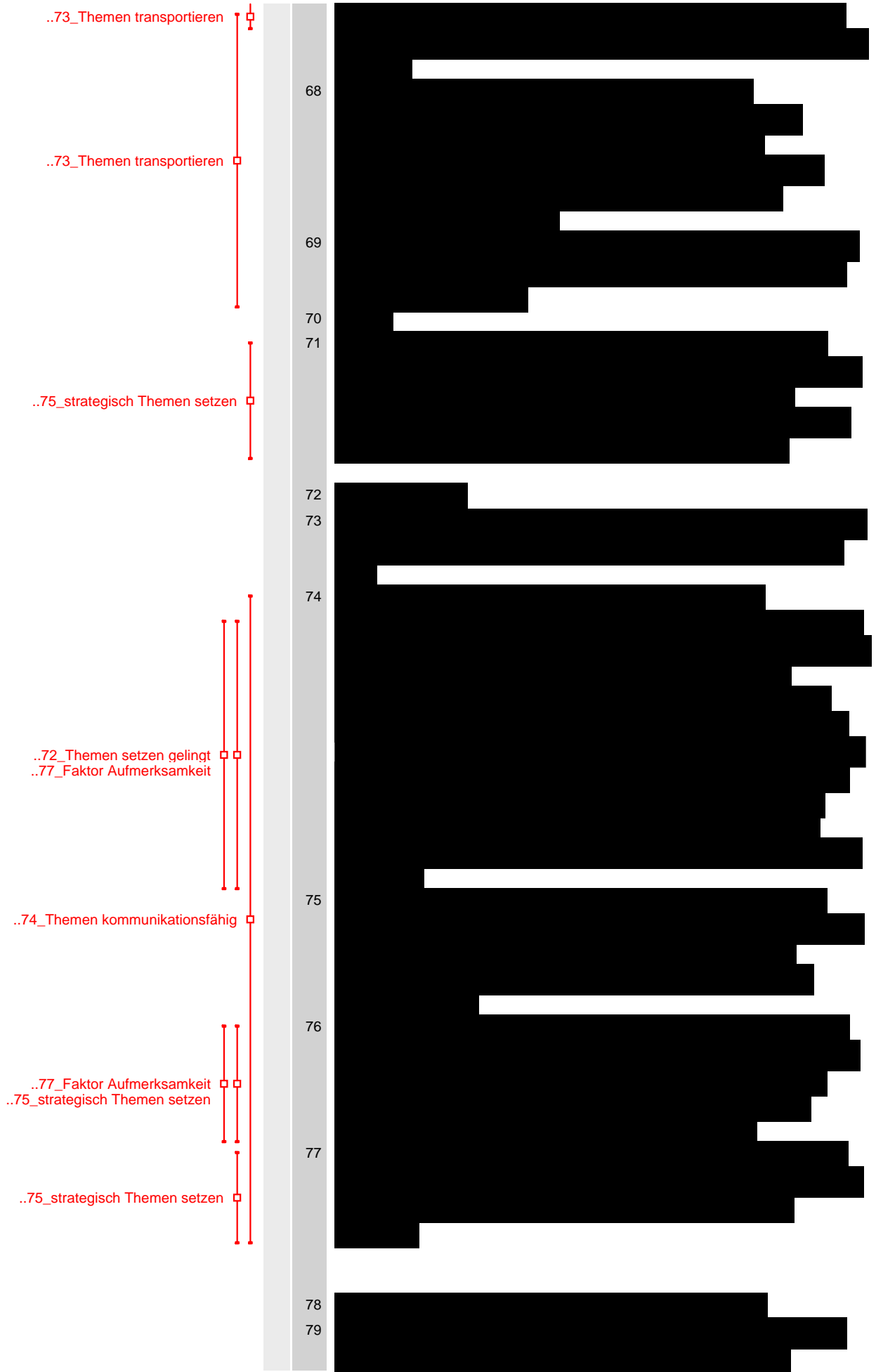
27 [Redacted]

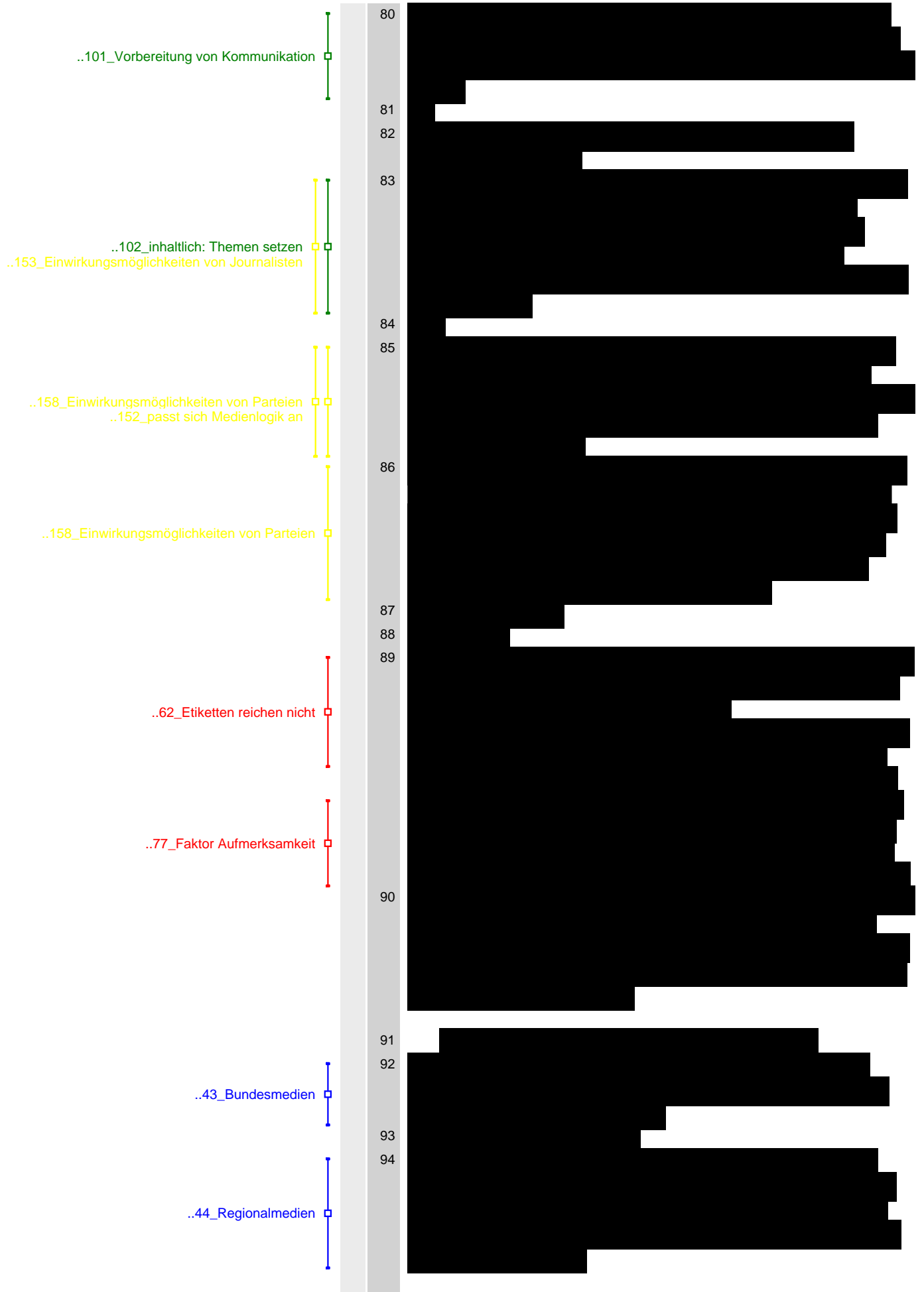
28 [Redacted]

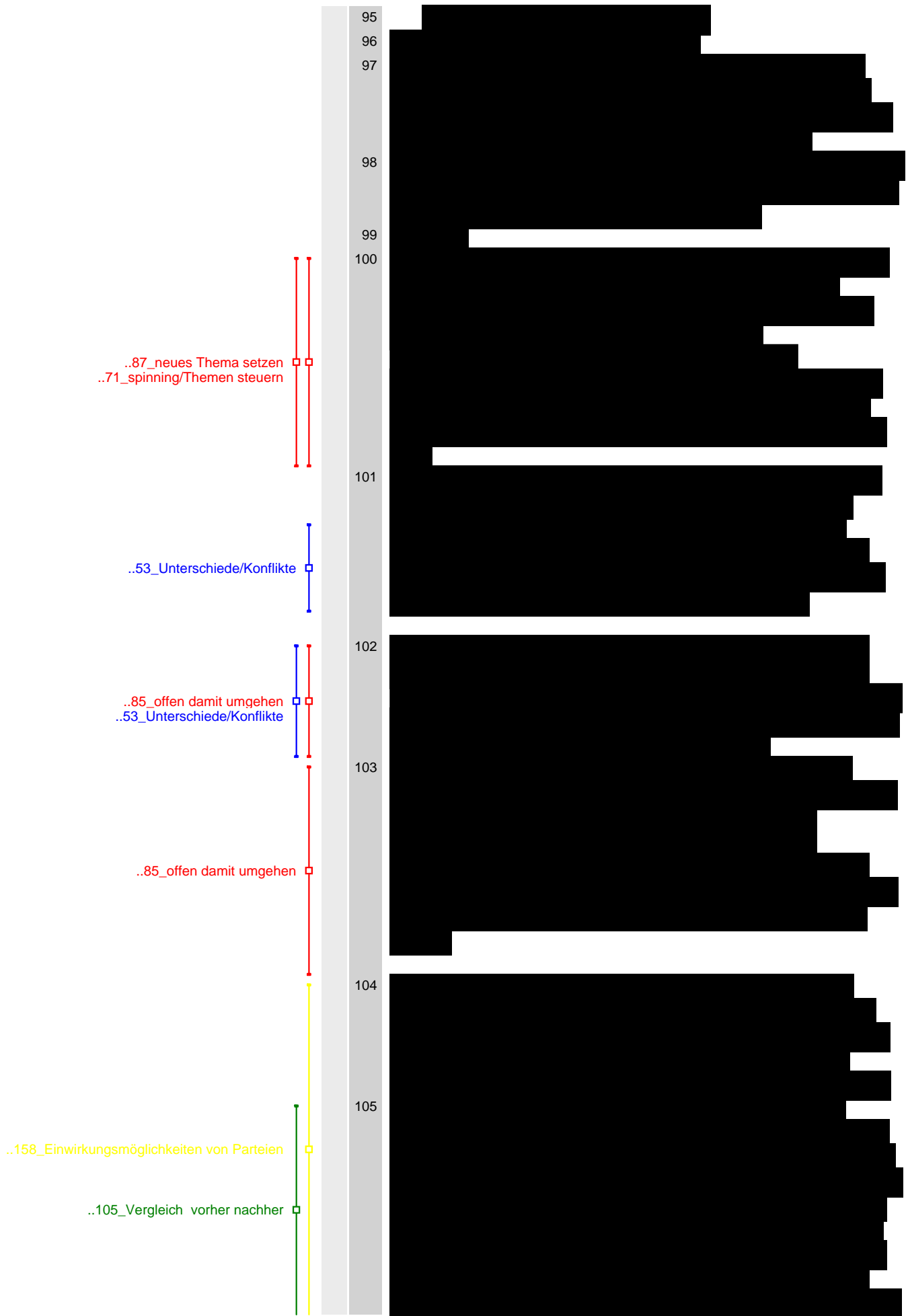


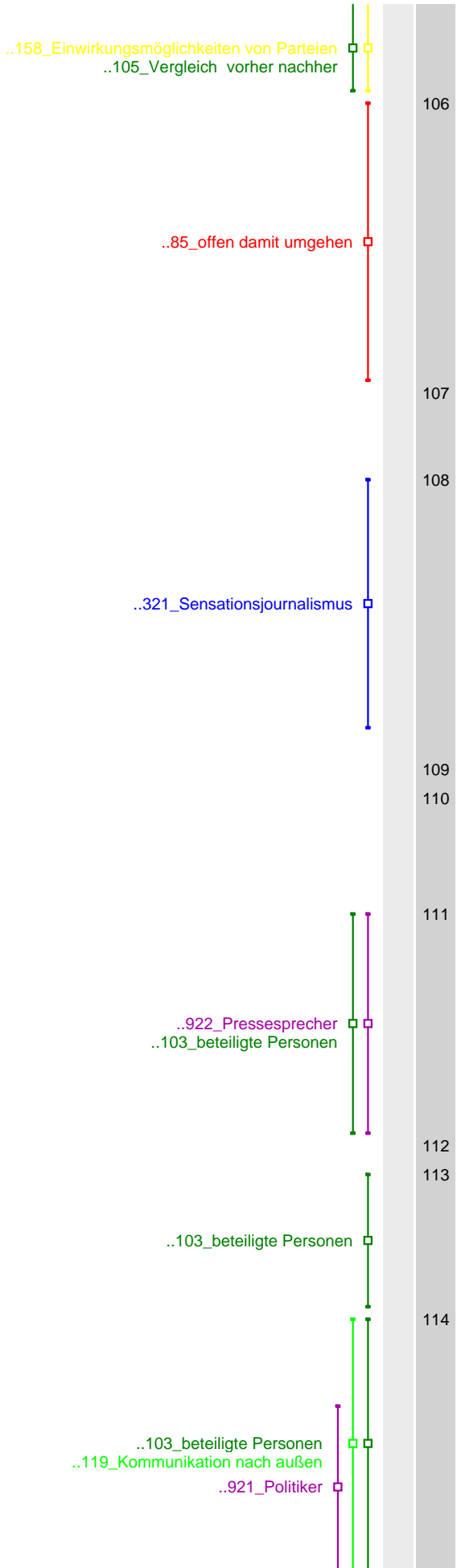


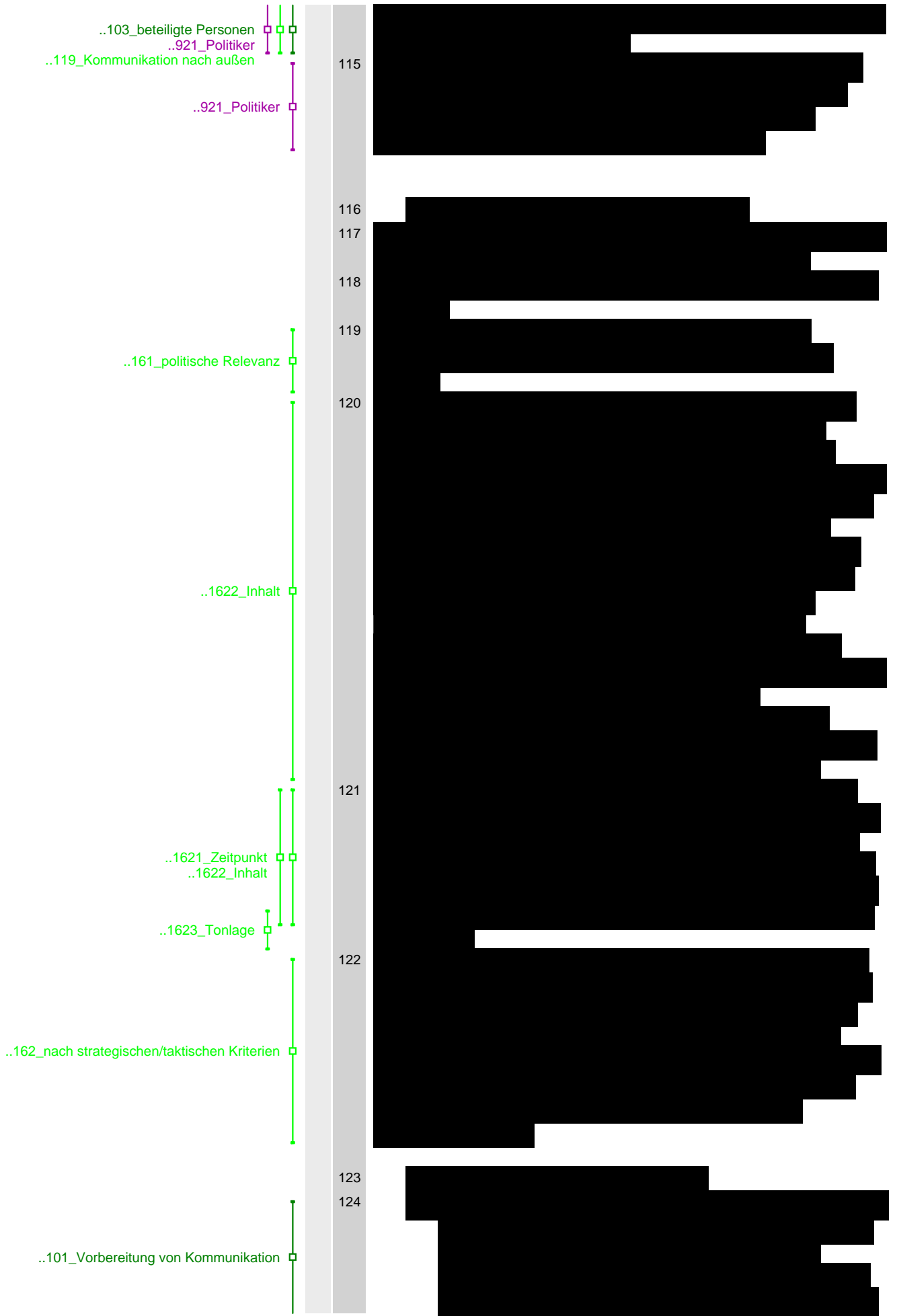












..101_Vorbereitung von Kommunikation

125

..102_inhaltlich: Themen setzen

126

..913_Berater

127

128

..913_Berater

129

130

131

132

133

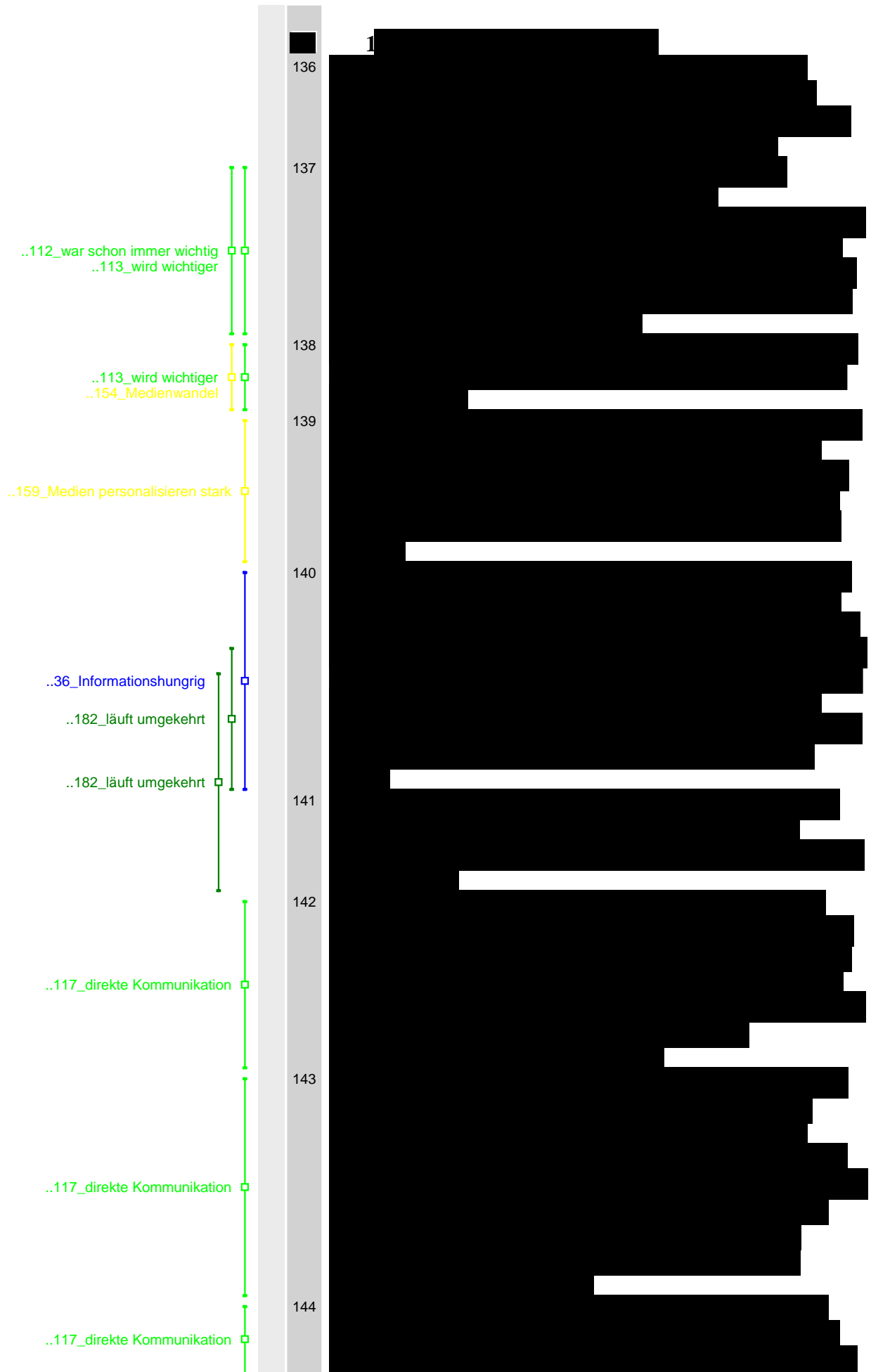
..921_Politiker

134

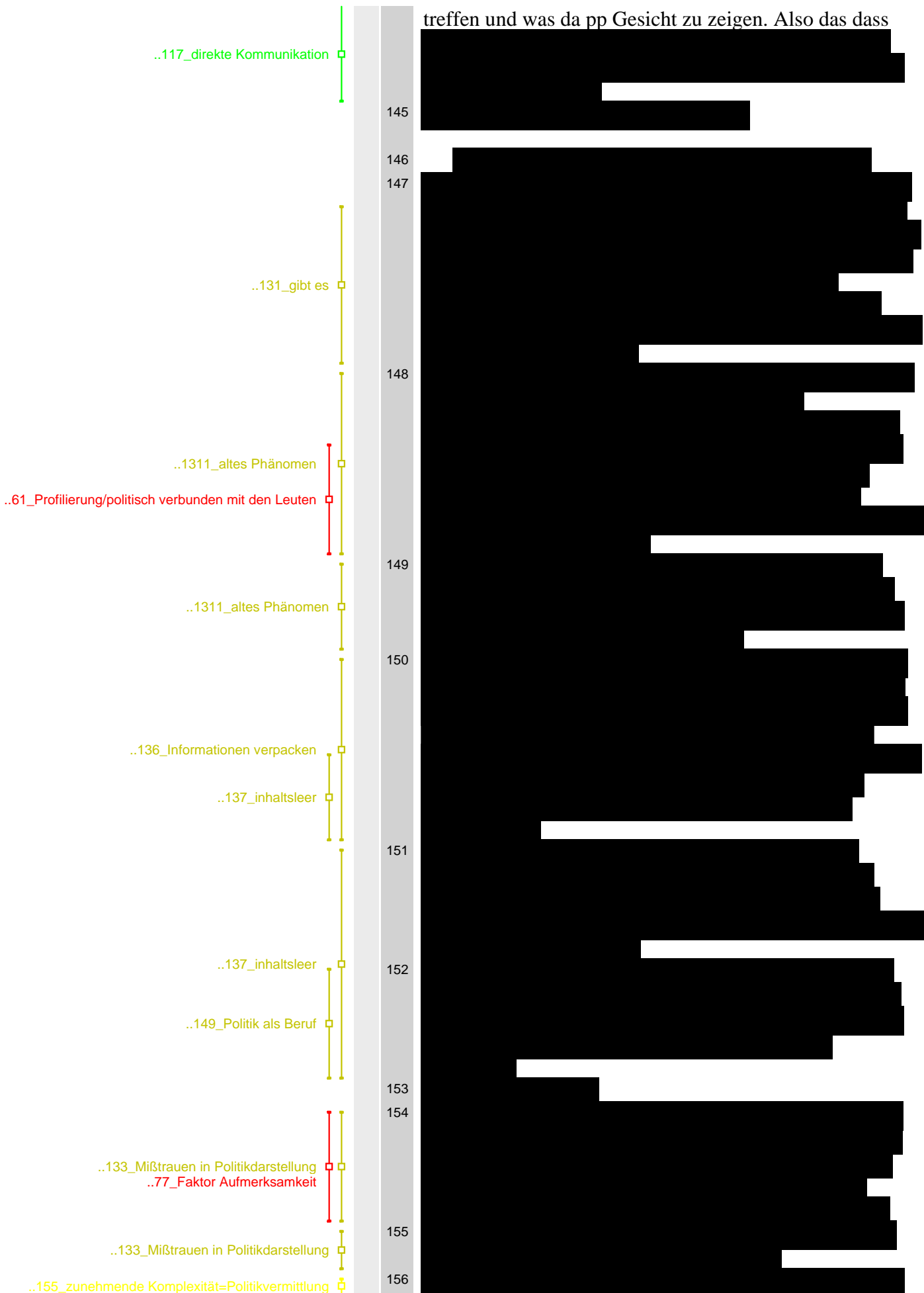
..921_Politiker

wichtig ist.

[Redacted text block]



treffen und was da pp Gesicht zu zeigen. Also das dass



..155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung □

157

..130_Unterschied von Inszenierung und Substanz □

158

..143_neue Wege gehen □

..154_Medienwandel

159

..138_wird übertrieben □

160

..124_Höhepunkt erreicht □

161

..124_Höhepunkt erreicht □

..127_funktioniert nicht

162

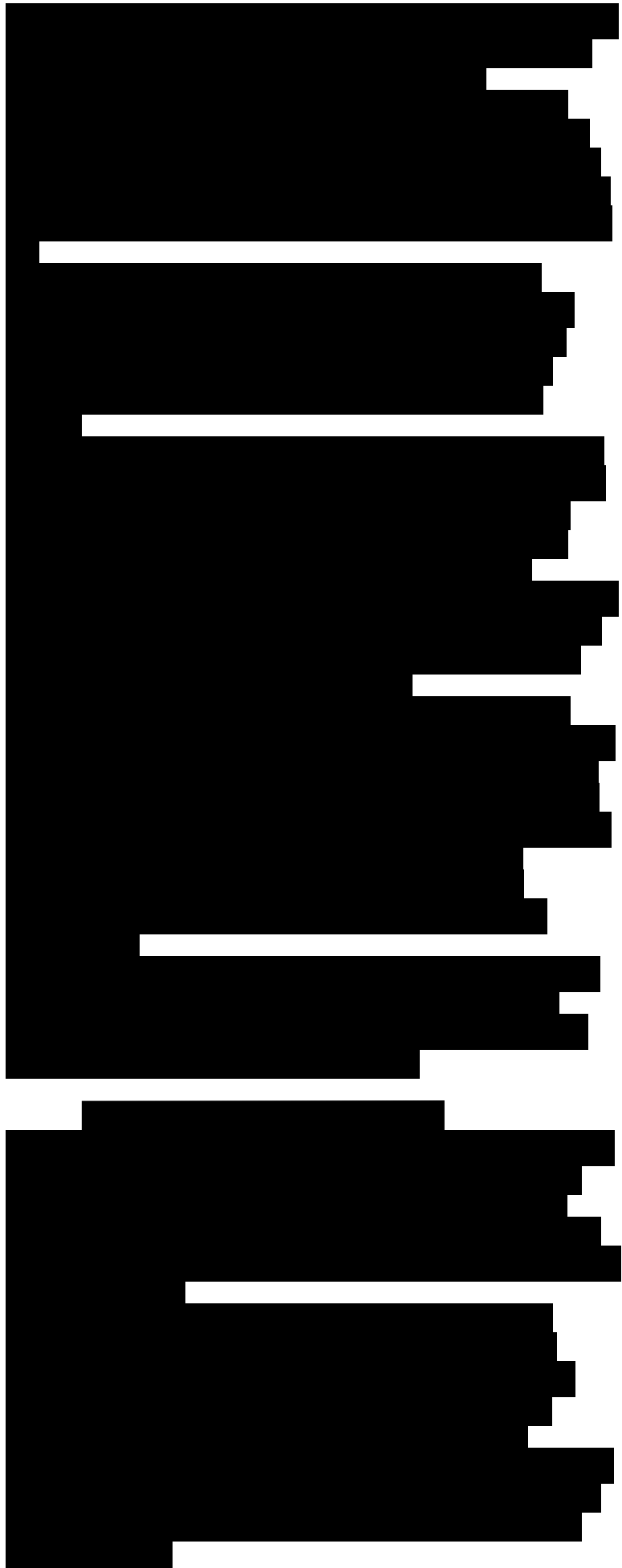
163

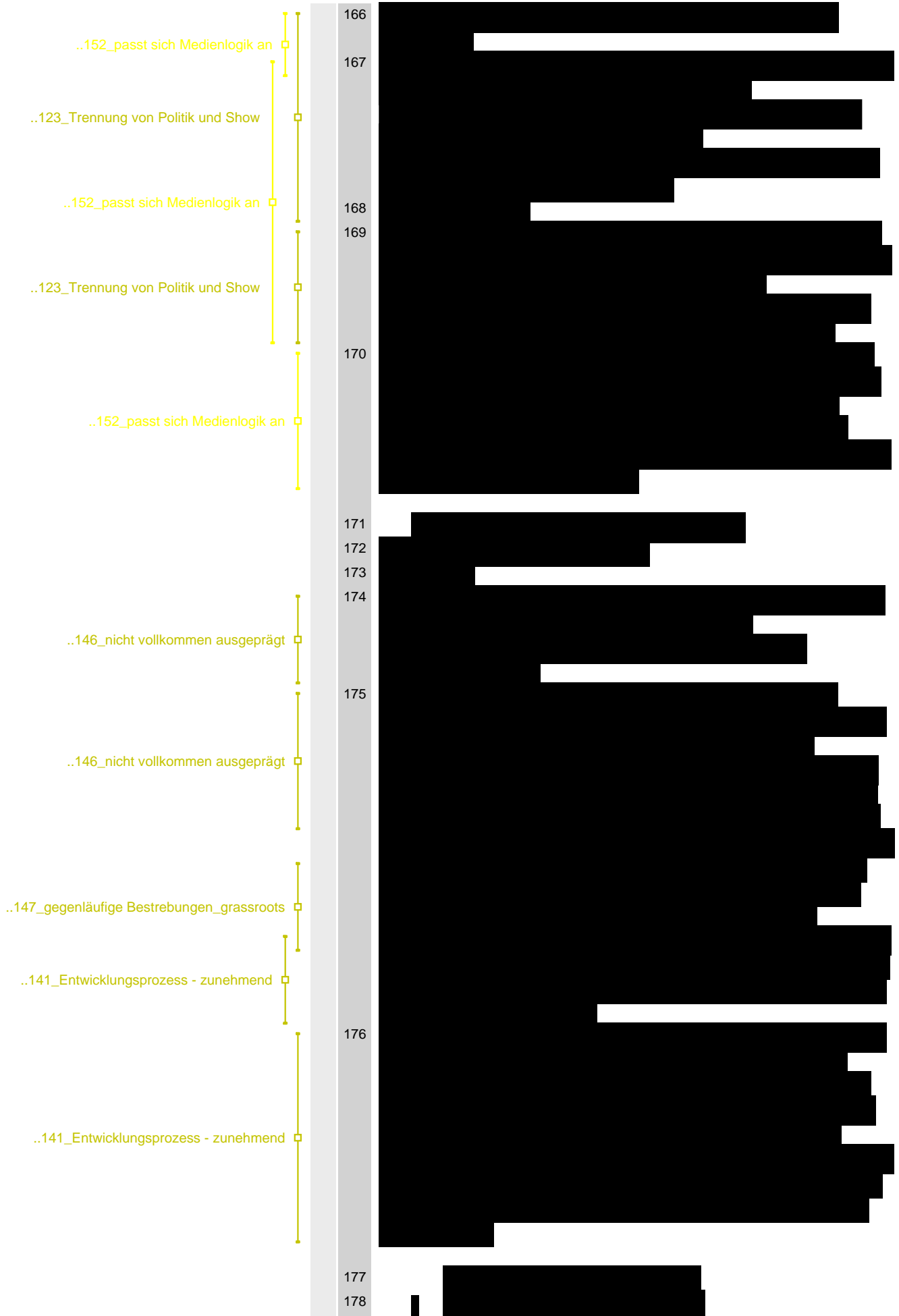
164

..122_gibt es □

..154_Medienwandel

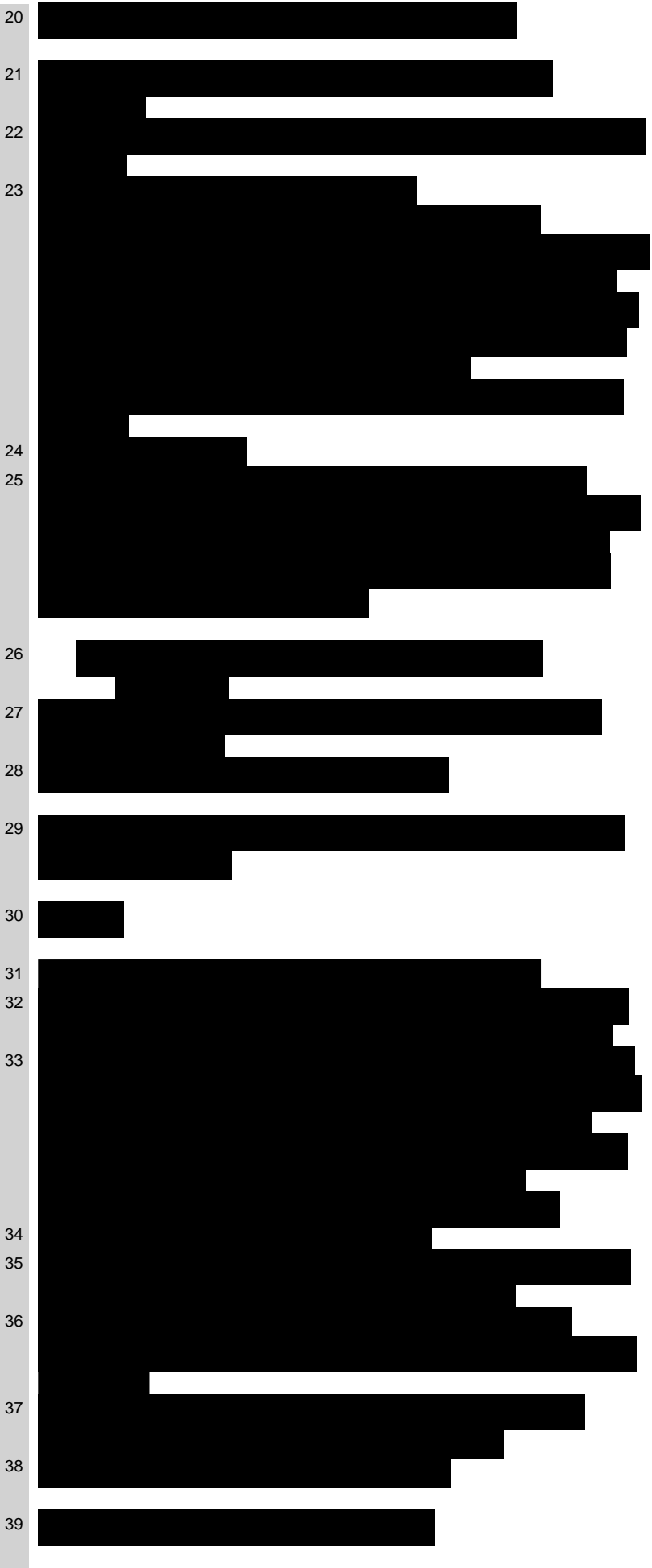
165





179	[REDACTED]
180	[REDACTED]
181	[REDACTED]
182	[REDACTED]
183	[REDACTED]
184	[REDACTED]
185	[REDACTED]
186	[REDACTED]
187	[REDACTED]





..11_Monitoring
 ..12_Strategien entwerfen

..13_Hintergrundarbeit

..12_Strategien entwerfen

..11_Monitoring

..21_Ansprechpartner für Journalisten

..42_informell

..42_informell

..42_informell

..42_informell

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

..42_informell

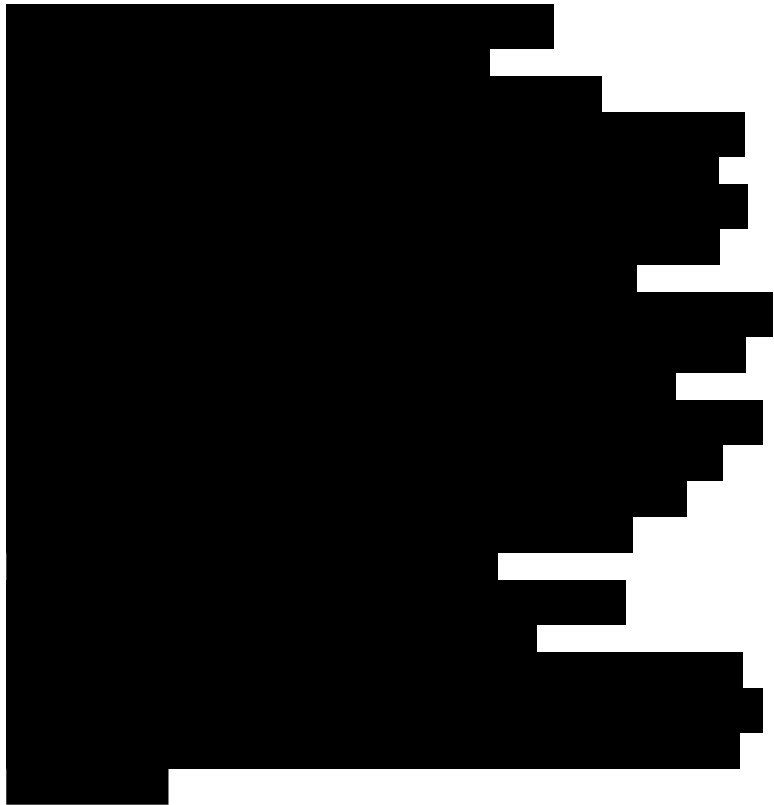
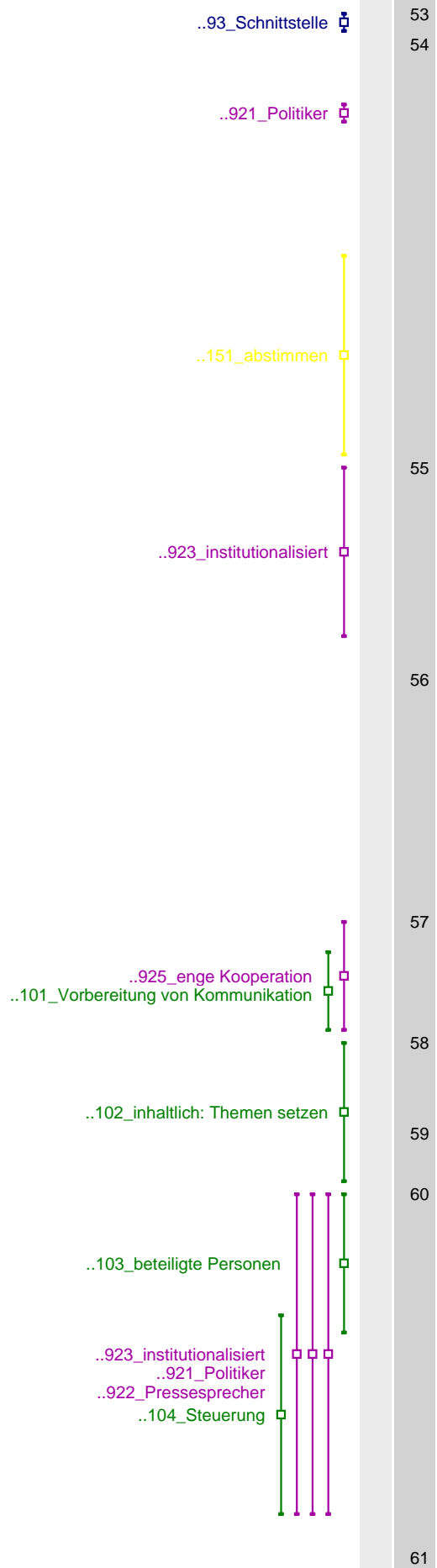
..42_informell

..33_Vertraut

..23_Ansprechpartner für Politiker

..23_Ansprechpartner für Politiker
..24_Kontakte zu Politiker



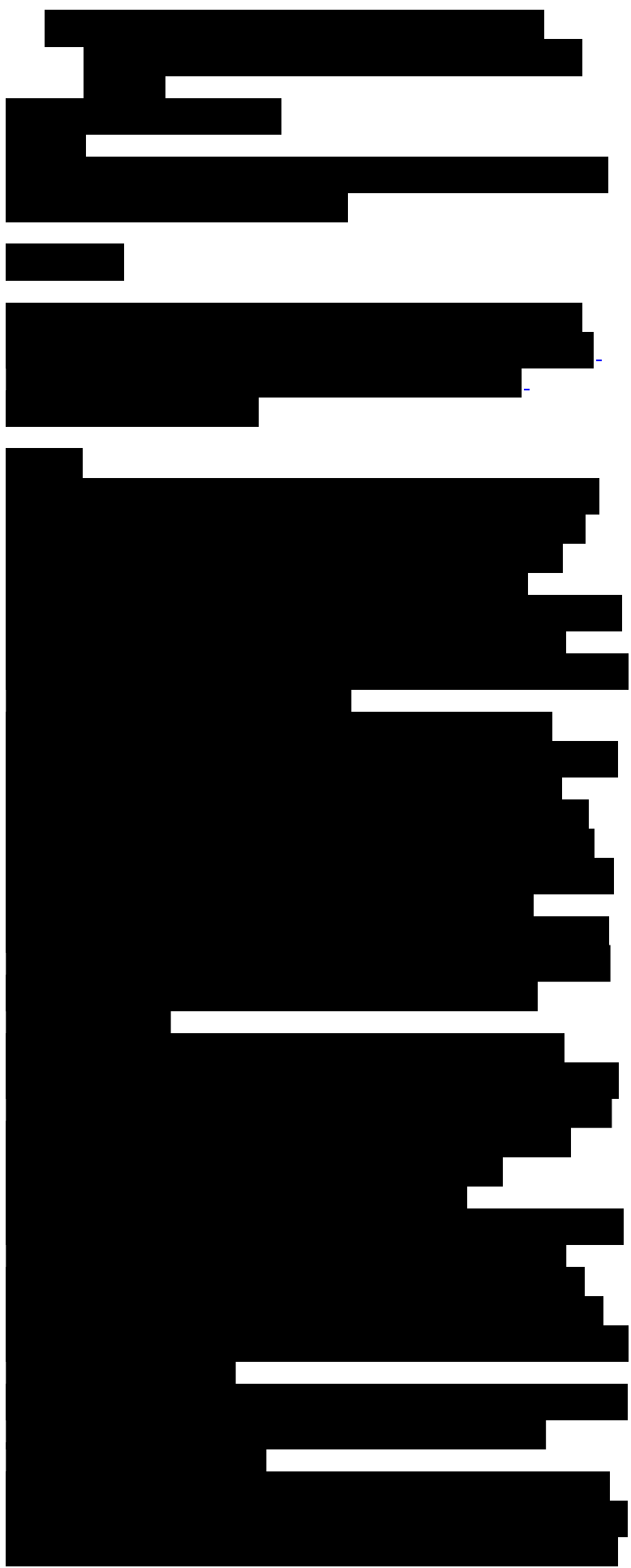


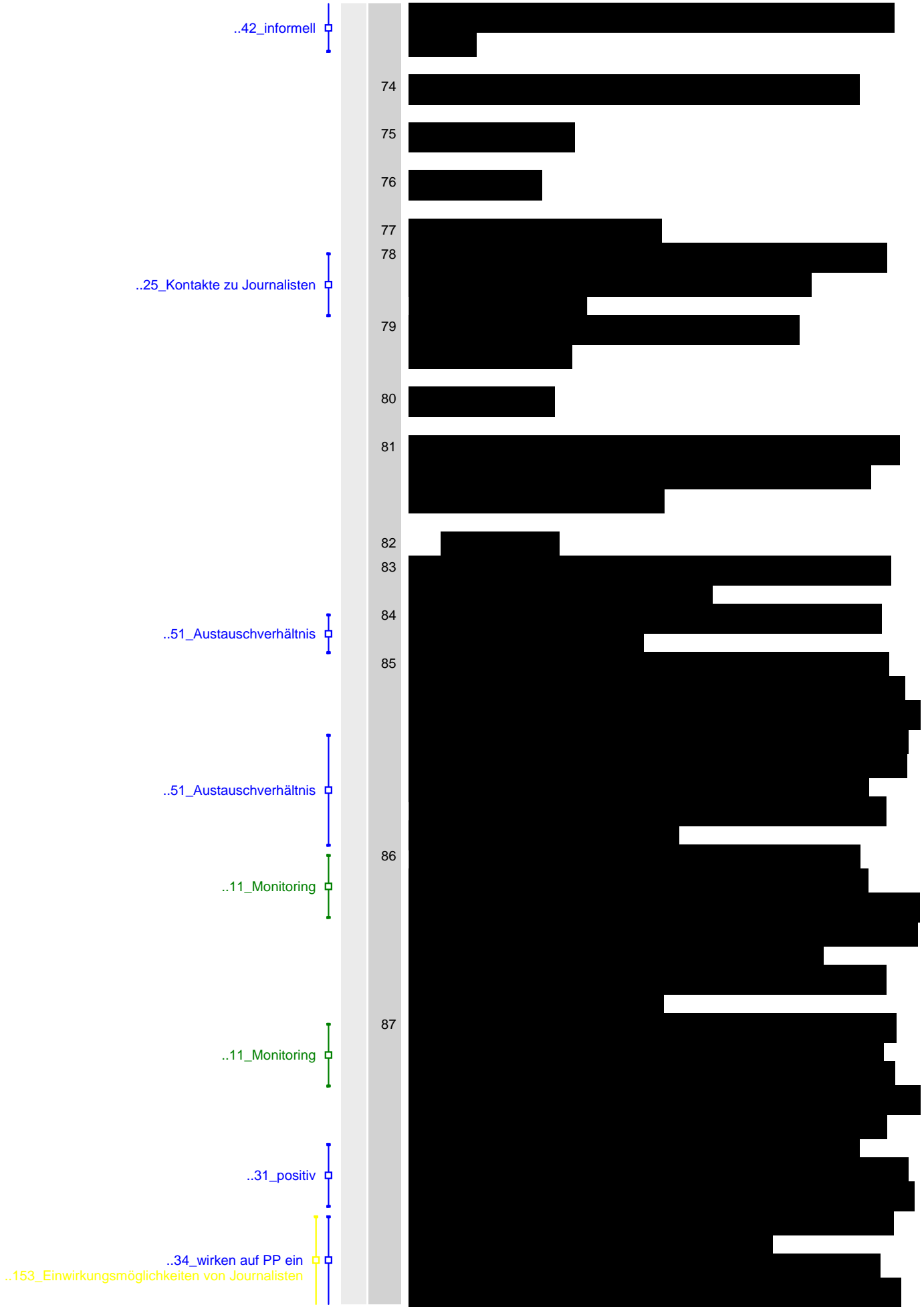
61



62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73

..431_print
..42_informell
..47_Berliner Szene/Medienhype
..47_Berliner Szene/Medienhype
..42_informell
..42_informell
..25_Kontakte zu Journalisten
..74_Themen kommunikationsfähig
..42_informell
..72_Themen setzen gelingt
..74_Themen kommunikationsfähig
..42_informell







..34_wirken auf PP ein
 ..153_Einwirkungsmöglichkeiten von Journalisten



88
 89

..153_Einwirkungsmöglichkeiten von Journalisten



90

..153_Einwirkungsmöglichkeiten von Journalisten



91

..52_kollegial



94

..53_Unterschiede/Konflikte



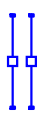
96

..53_Unterschiede/Konflikte



97

..21_Ansprechpartner für Journalisten
 ..36_Informationshungrig

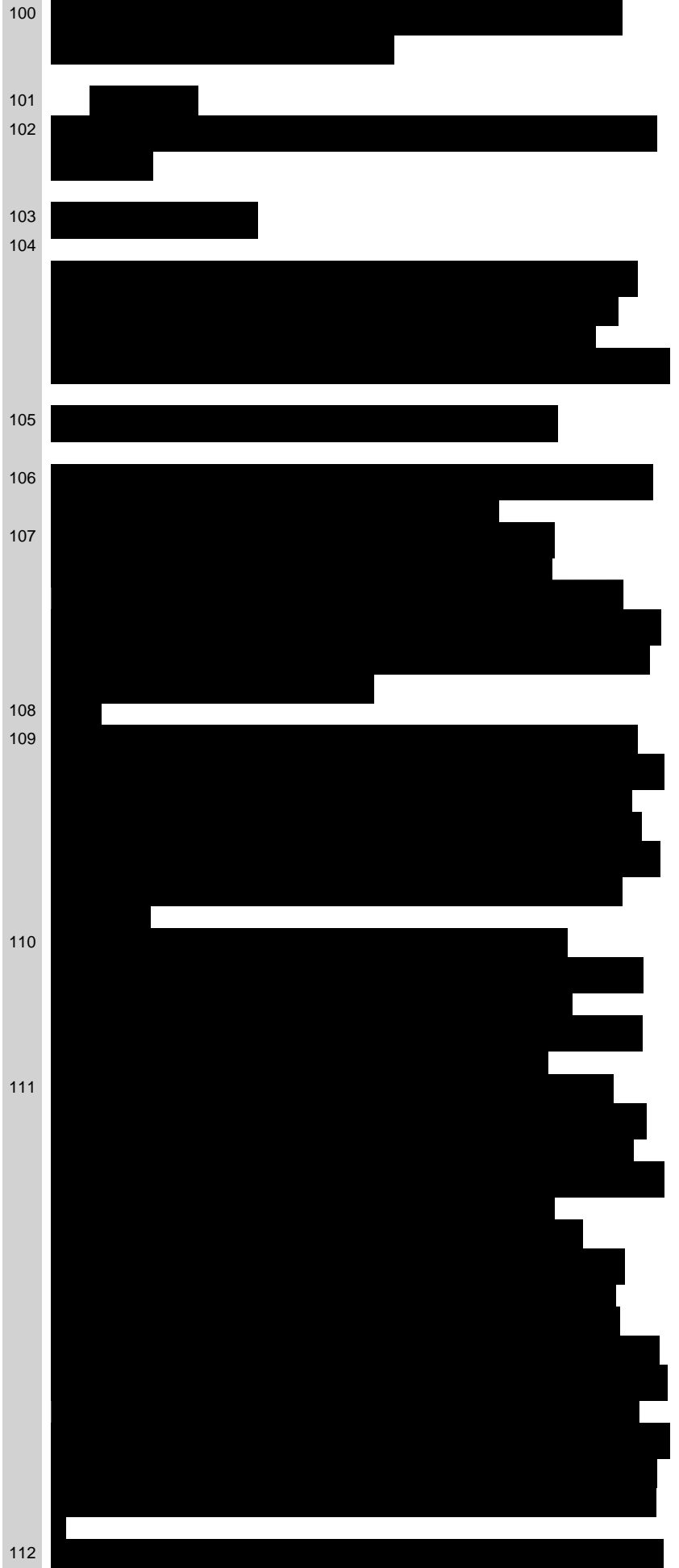


98

99



..53_Unterschiede/Konflikte



..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten

..63_Authentizität
..65_Glaubwürdigkeit

..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten

..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten

..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten
..63_Authentizität

..61_Profilierung/politisch verbunden mit den



.63_Authentizität

113

114

115

..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten

116

..62_Etiketten reichen nicht

117

118

119

.63_Authentizität

..62_Etiketten reichen nicht

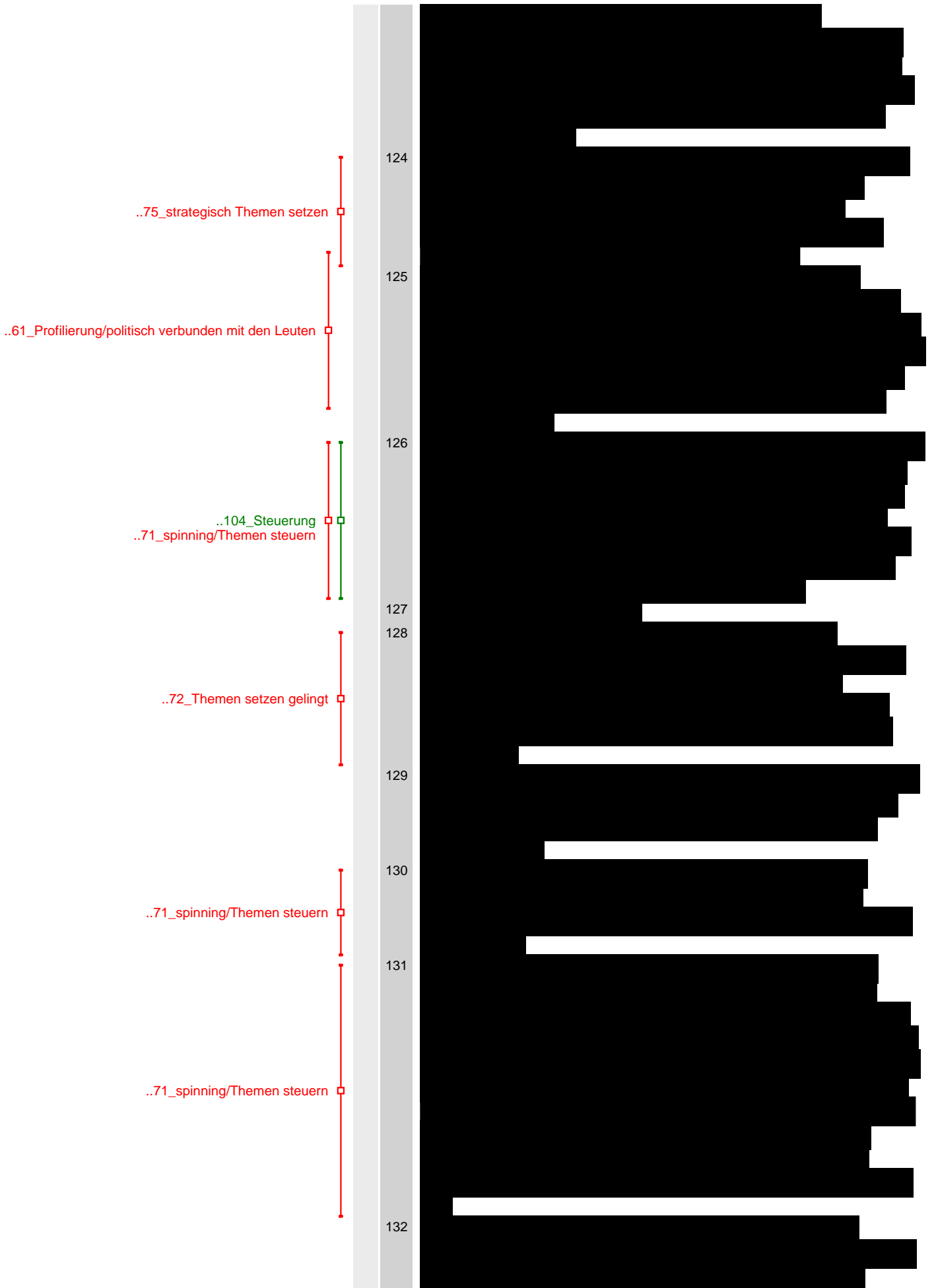
120

121

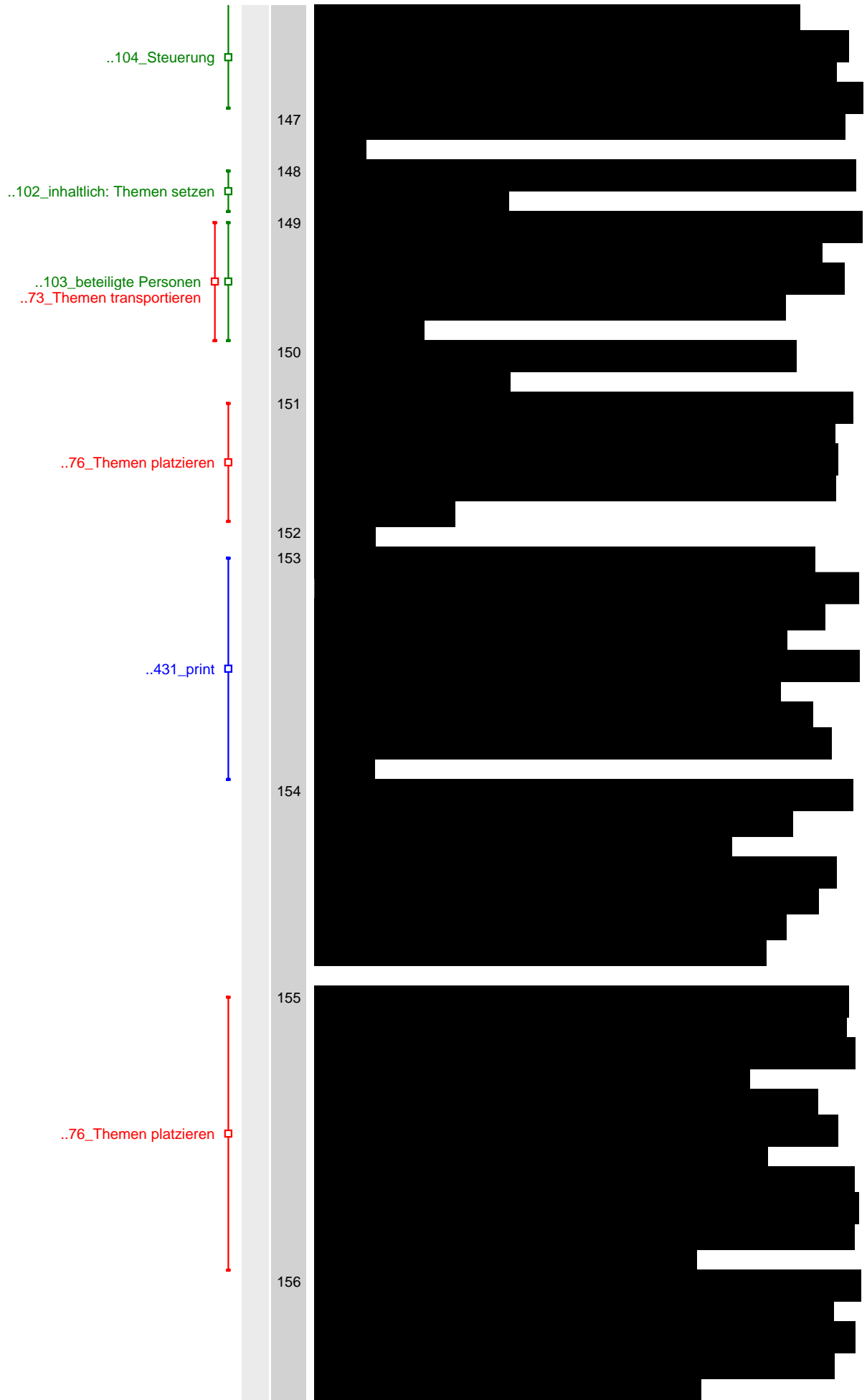
122

123









..71_spinning/Themen steuern

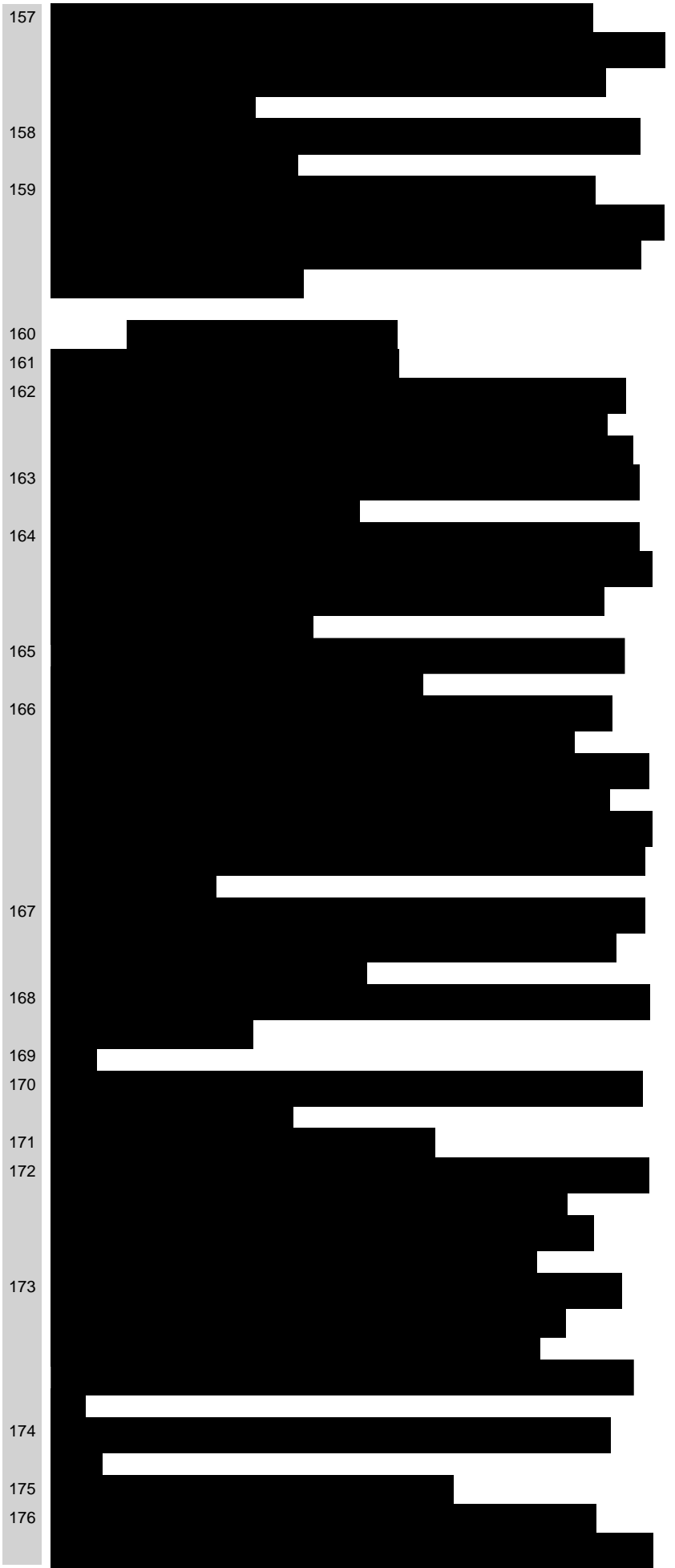
..75_strategisch Themen setzen

..76_Themen platzieren

..75_strategisch Themen setzen

..83_Vertraulichkeit wahren

..84_geht manchmal nicht

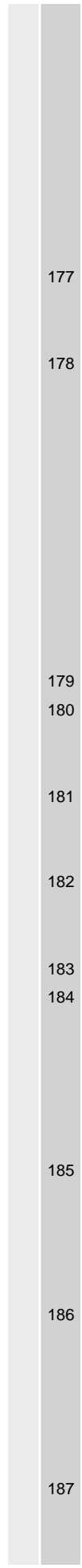




..84_geht manchmal nicht

..85_offen damit umgehen

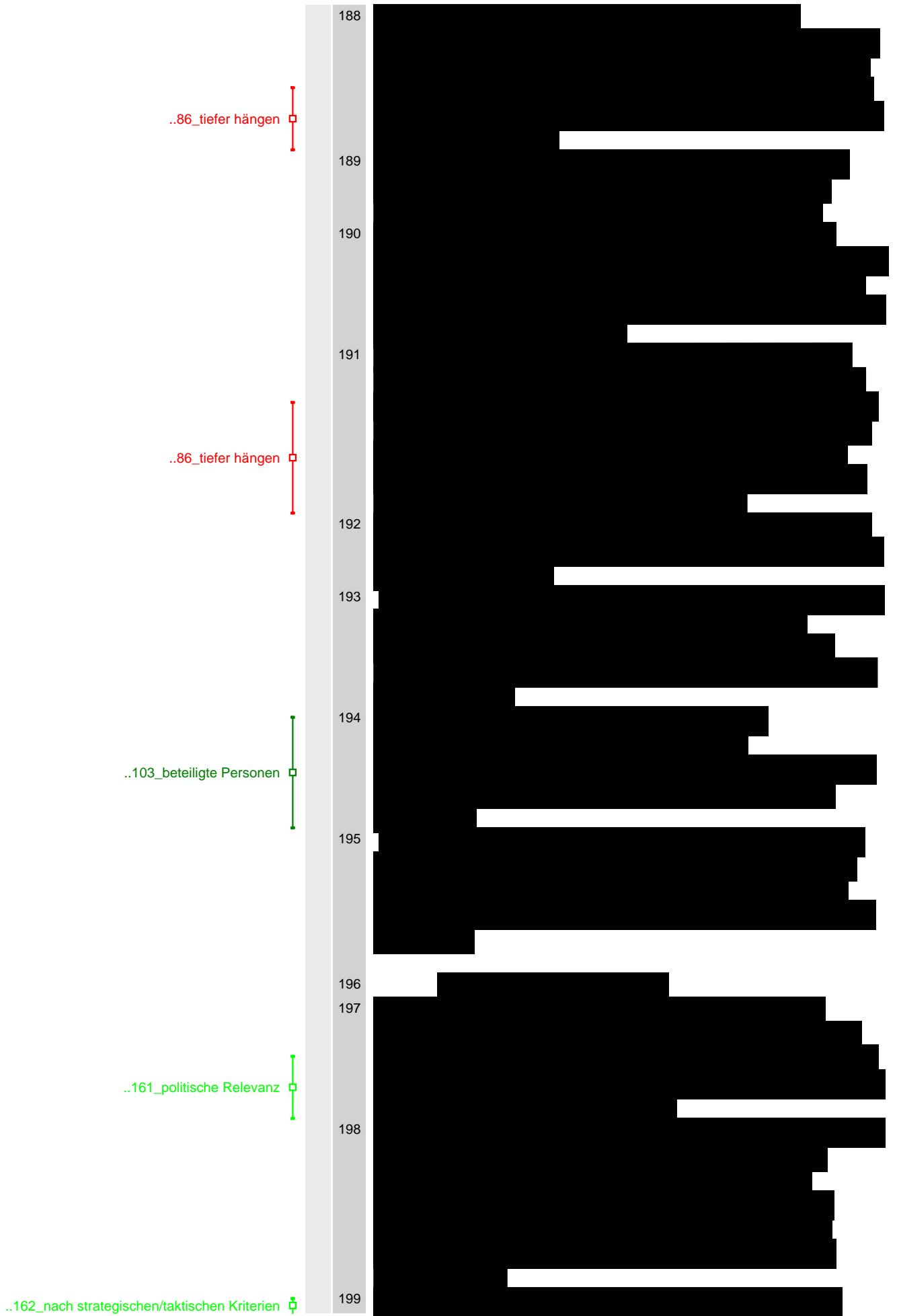
..84_geht manchmal nicht



..81_Gegenangriff

..86_tiefer hängen



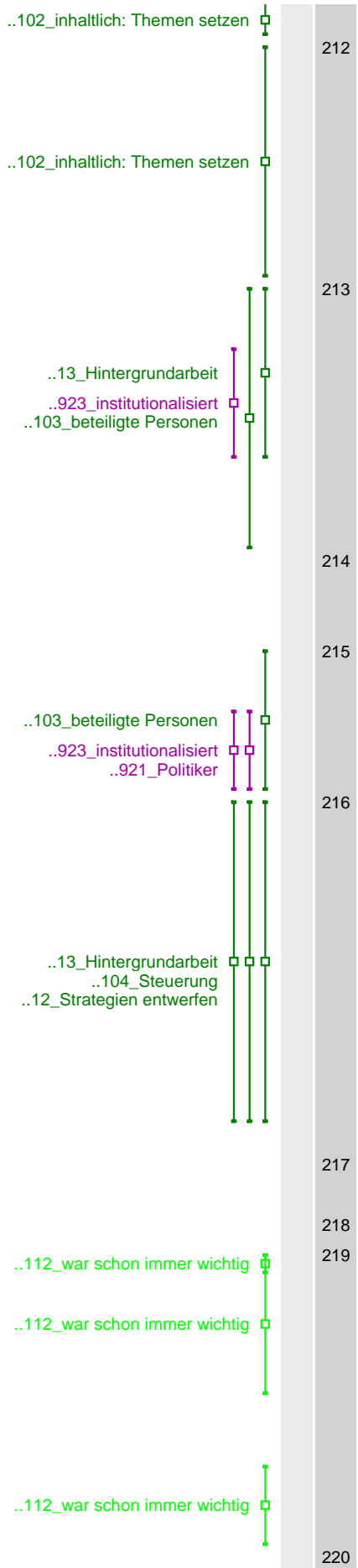


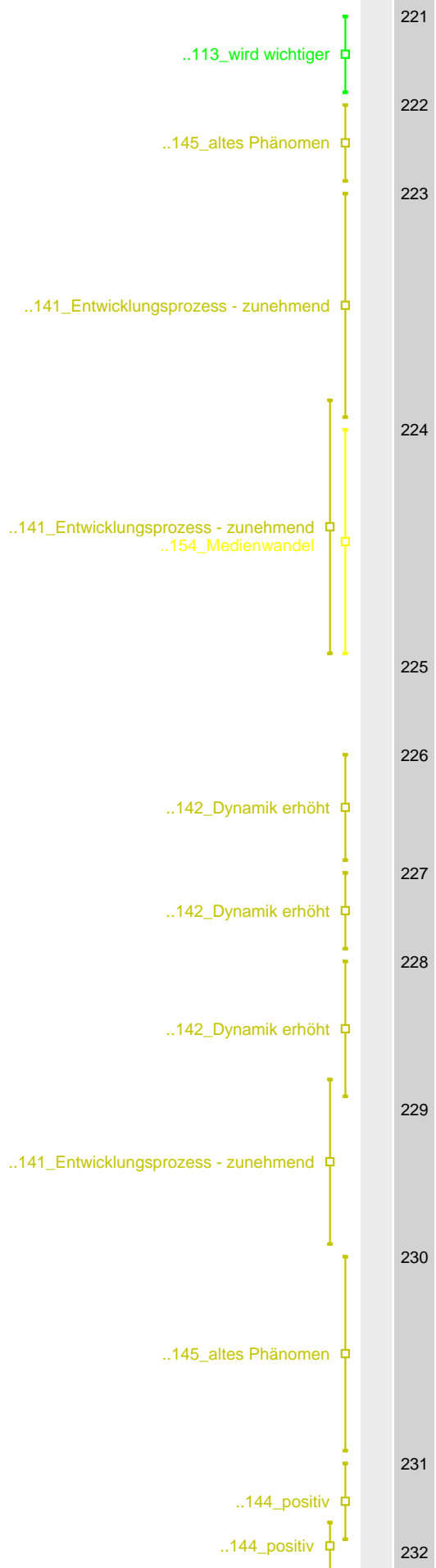


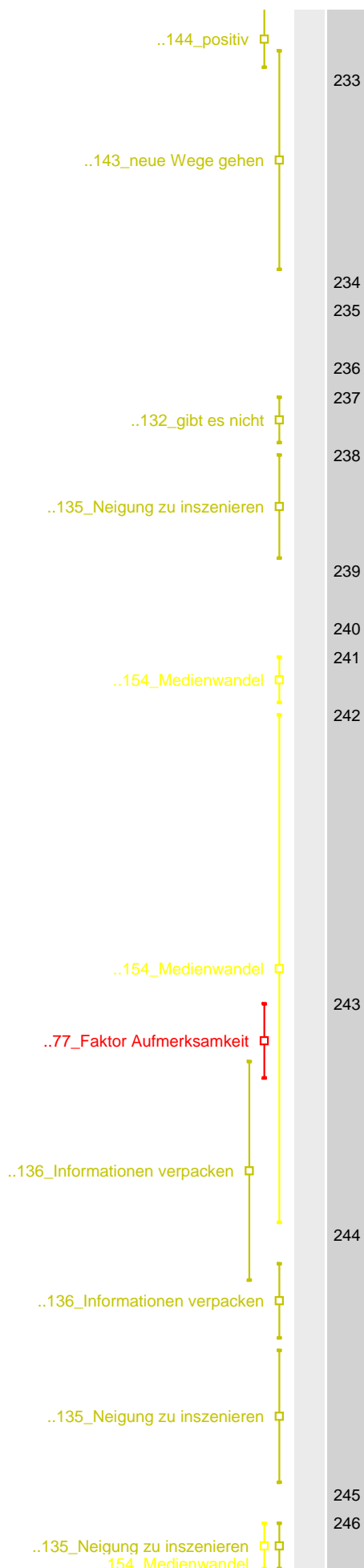
..162_nach strategischen/taktischen Kriterien	□	
..1622_Inhalt	□	
..1621_Zeitpunkt	□	
..1623_Tonlage	□	
..71_spinning/Themen steuern	□	
..71_spinning/Themen steuern	□	
..162_nach strategischen/taktischen Kriterien	□	
..71_spinning/Themen steuern	□	
..101_Vorbereitung von Kommunikation	□	
..13_Hintergrundarbeit	□	
..102_inhaltlich: Themen setzen	□	
..102_inhaltlich: Themen setzen	□	

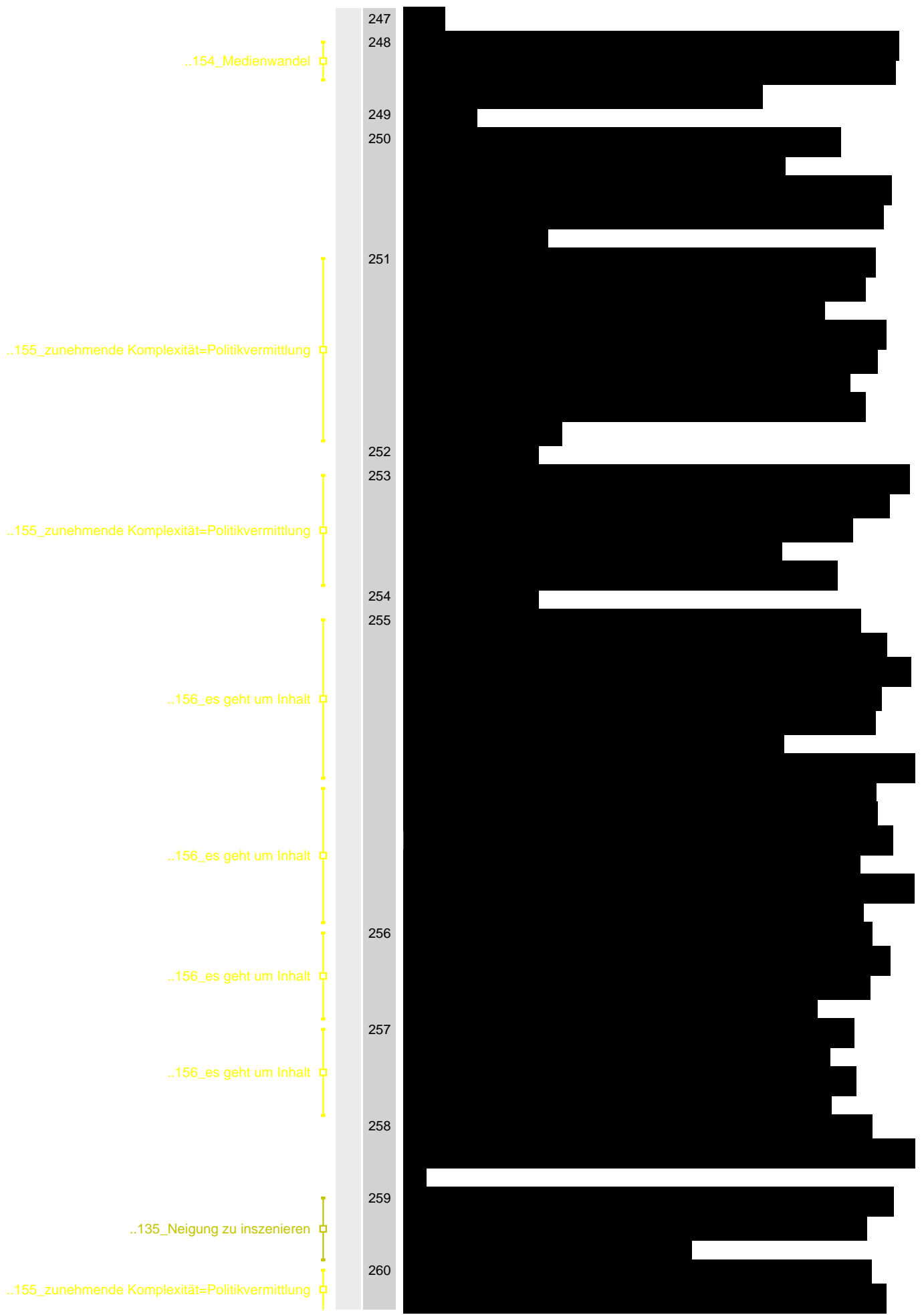
200	
201	
202	
203	
204	
205	
206	
207	
208	
209	
210	
211	

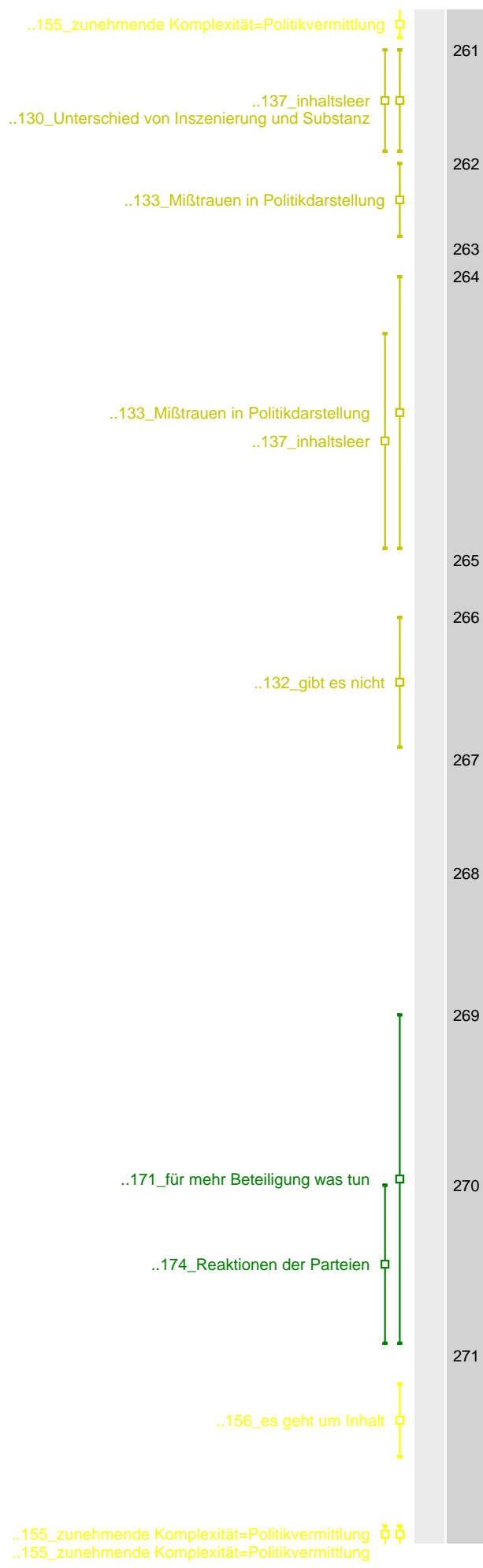












..155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung

..155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung

..137_inhaltsleer

272

273

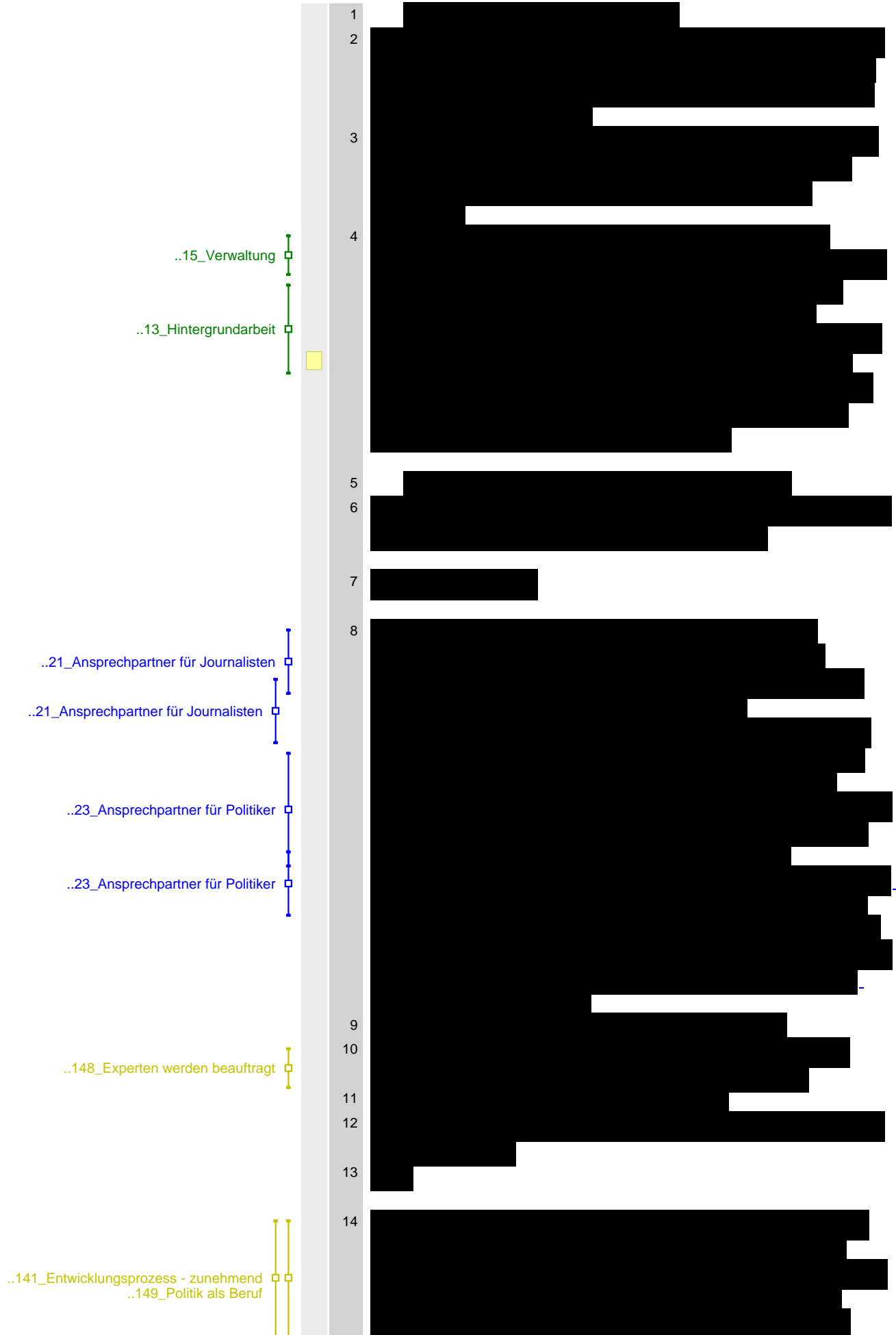
274

275



276

277



..141_Entwicklungsprozess - zunehmend
..149_Politik als Beruf

..31_positiv

..32_negativ

..32_negativ

..73_Themen transportieren
..104_Steuerung

..155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung
..53_Unterschiede/Konflikte

..53_Unterschiede/Konflikte

15
16

17
18

19

20
21

22
23

24

25

26

27



..53_Unterschiede/Konflikte

28

..22_Schnittstelle
..56_Genaue Information
..55_Vereinfachung von Information
..53_Unterschiede/Konflikte

29

..66_Personalisierung der PR

30

31

..65_Glaubwürdigkeit

32

..62_Etiketten reichen nicht
..63_Authentizität

33

..67_nur beschränkt möglich

34

35

36

..72_Themen setzen gelingt

37

38

..75_strategisch Themen setzen

..73_Themen transportieren
..46_nach ressorts

..72_Themen setzen gelingt

..76_Themen platzieren

..74_Themen kommunikationsfähig

..74_Themen kommunikationsfähig

..74_Themen kommunikationsfähig

..77_Faktor Aufmerksamkeit
..72_Themen setzen gelingt

..72_Themen setzen gelingt

..75_strategisch Themen setzen

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48



49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

..75_strategisch Themen setzen

..116_auf Phasen reagieren

..116_auf Phasen reagieren

..65_Glaubwürdigkeit
..75_strategisch Themen setzen

..82_gar nix machen
..83_Vertraulichkeit wahren

..84_geht manchmal nicht

59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70

..925_enge Kooperation

..925_enge Kooperation

..922_Pressesprecher
..921_Politiker

..77_Faktor Aufmerksamkeit

..77_Faktor Aufmerksamkeit

..163_nach Zielgruppe

..118_Kommunikation nach innen

..119_Kommunikation nach außen

..119_Kommunikation nach außen



71

72

..119_Kommunikation nach außen

..118_Kommunikation nach innen

73

74

..118_Kommunikation nach innen

..119_Kommunikation nach außen

75

..163_nach Zielgruppe

76

77

78

79

80

81

82

..103_beteiligte Personen
..101_Vorbereitung von Kommunikation

83

..102_inhaltlich: Themen setzen
..101_Vorbereitung von Kommunikation

..102_inhaltlich: Themen setzen
..101_Vorbereitung von Kommunikation

..103_beteiligte Personen

..916_Pressesprecher
..914_institutionalisiert

..181_Vereinfachung der Tatsachen

..181_Vereinfachung der Tatsachen

..183_gegenseitiges Beobachten

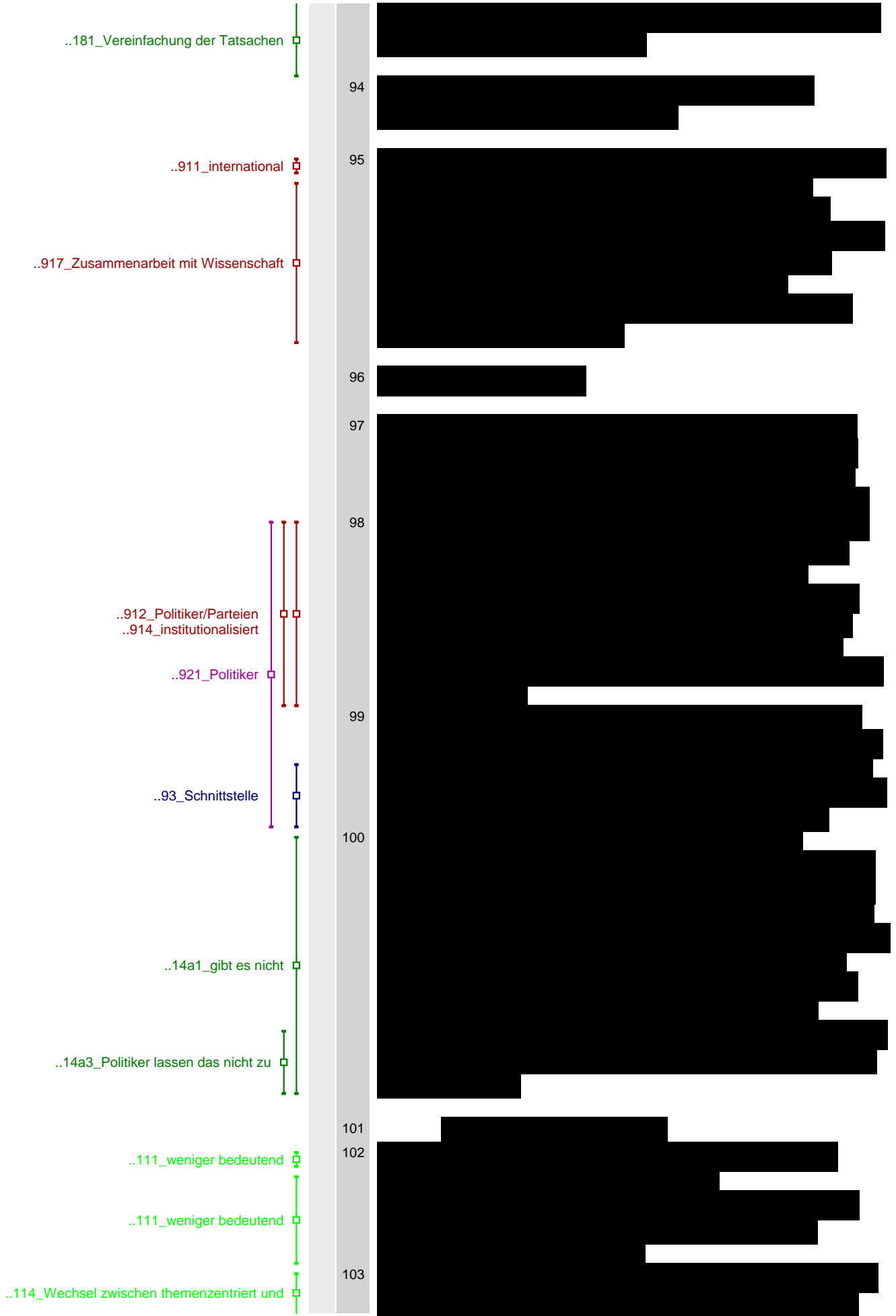
..182_läuft umgekehrt
..183_gegenseitiges Beobachten

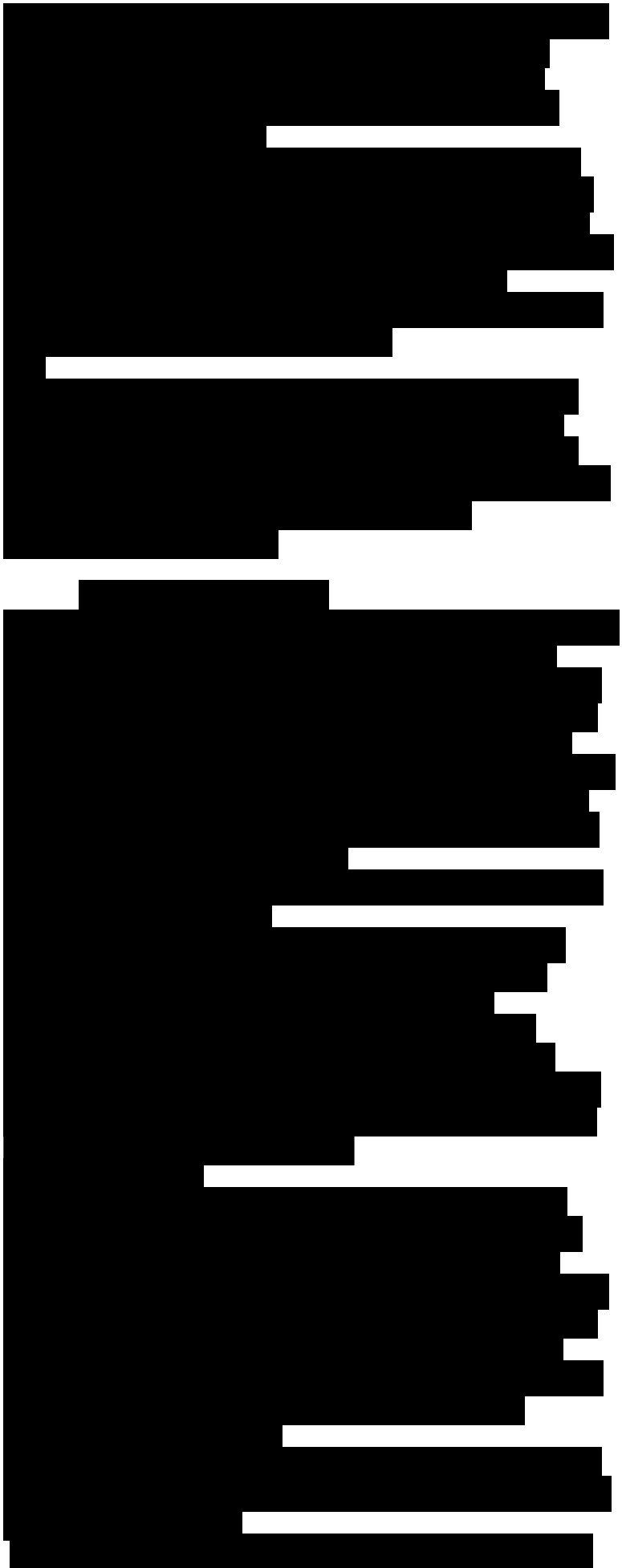
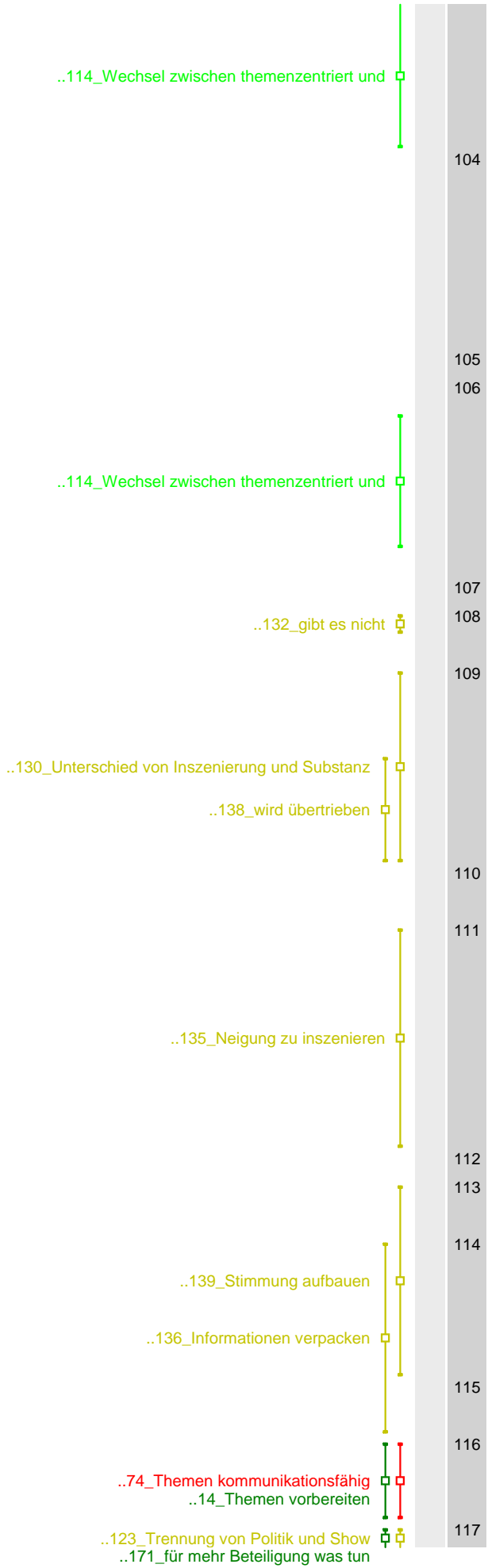
..183_gegenseitiges Beobachten

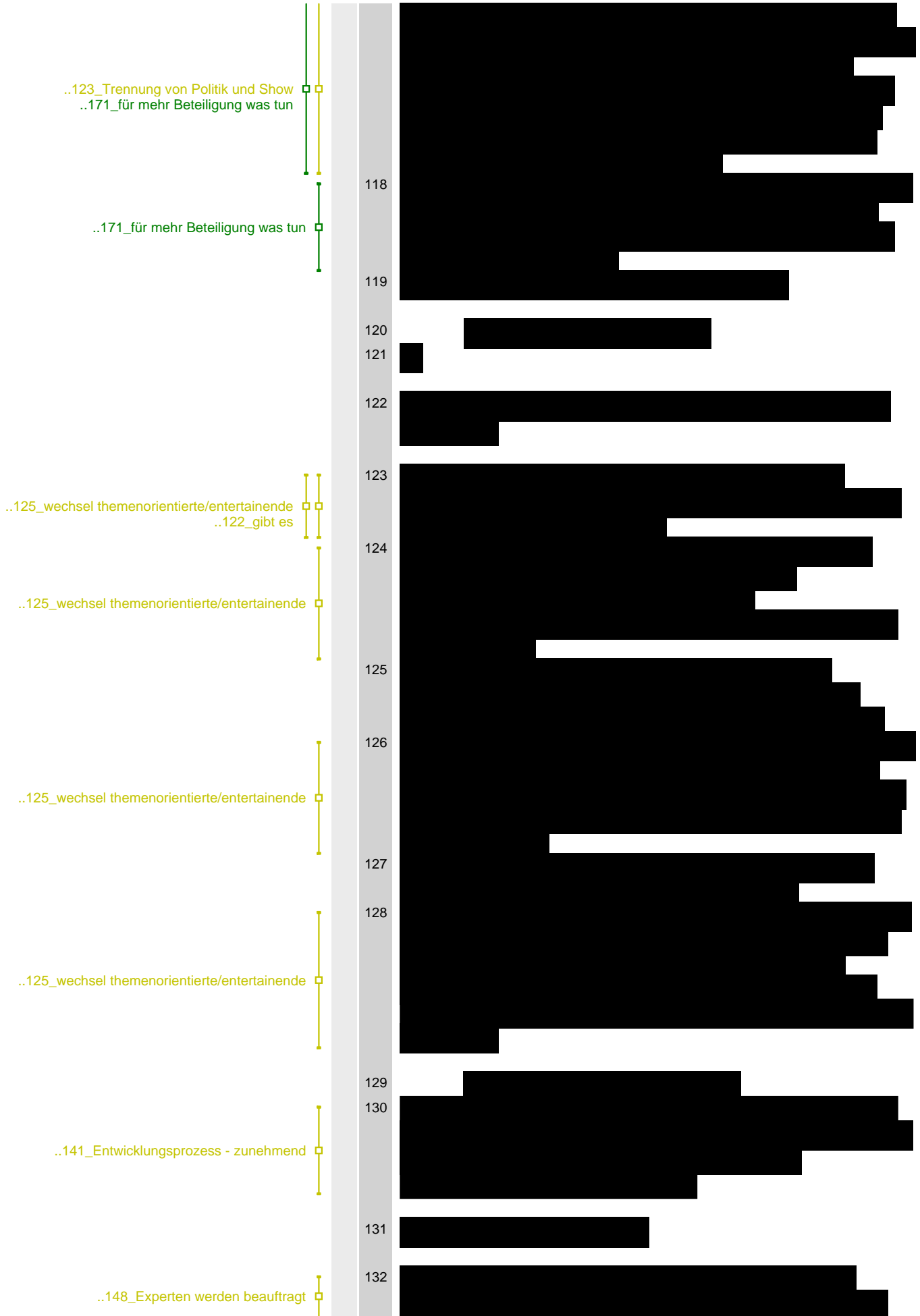
..181_Vereinfachung der Tatsachen

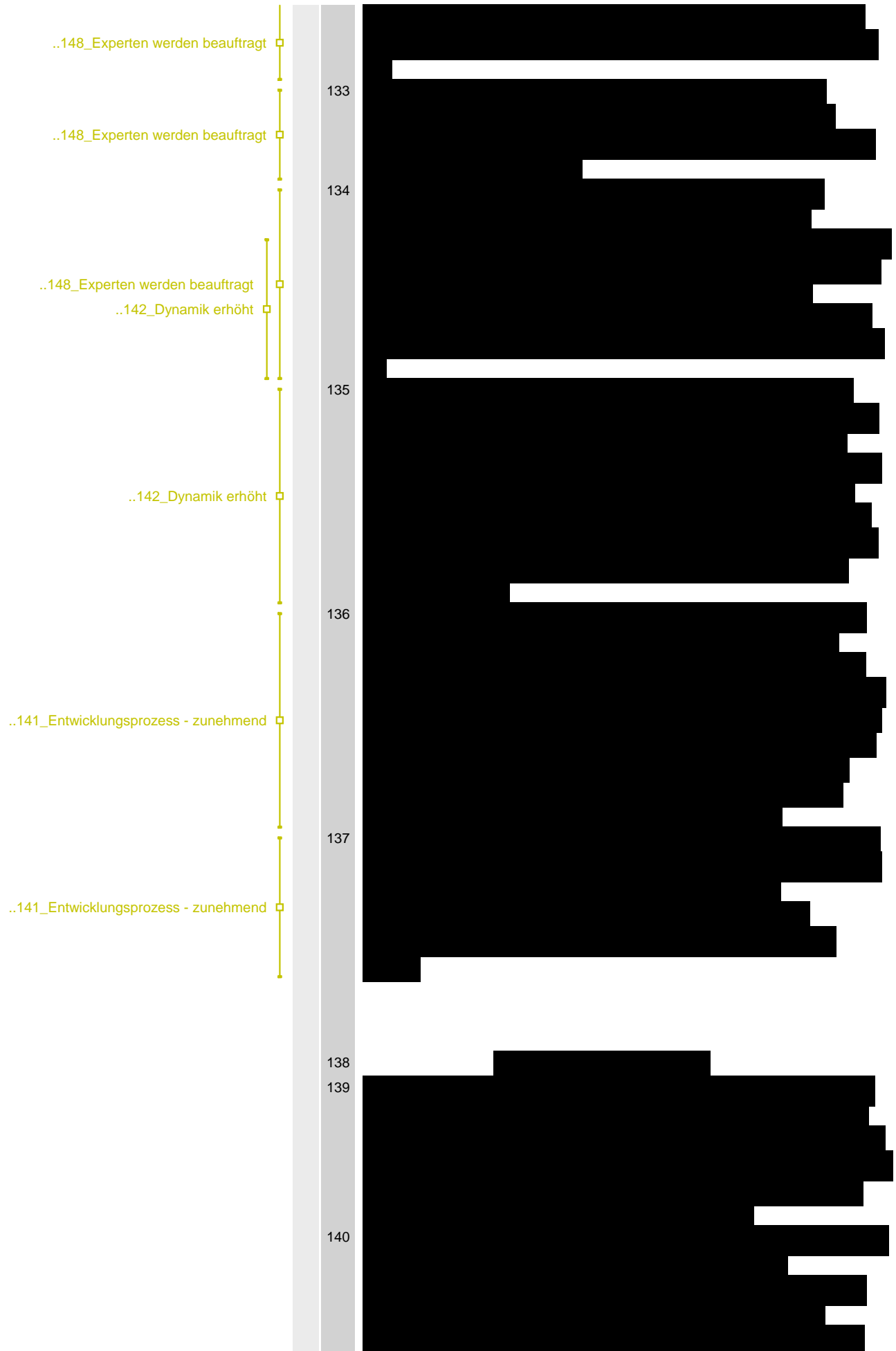
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93















14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24

..41_formell

..21_Ansprechpartner für Journalisten

..44_Regionalmedien

..21_Ansprechpartner für Journalisten

..73_Themen transportieren

..74_Themen kommunikationsfähig

..155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung

..155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung

..154_Medienwandel

..154_Medienwandel

..155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung

..432_TV





..155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung
 ..432_TV

..55_Vereinfachung von Information
 ..73_Themen transportieren

..101_Vorbereitung von Kommunikation
 ..141_Entwicklungsprozess - zunehmend

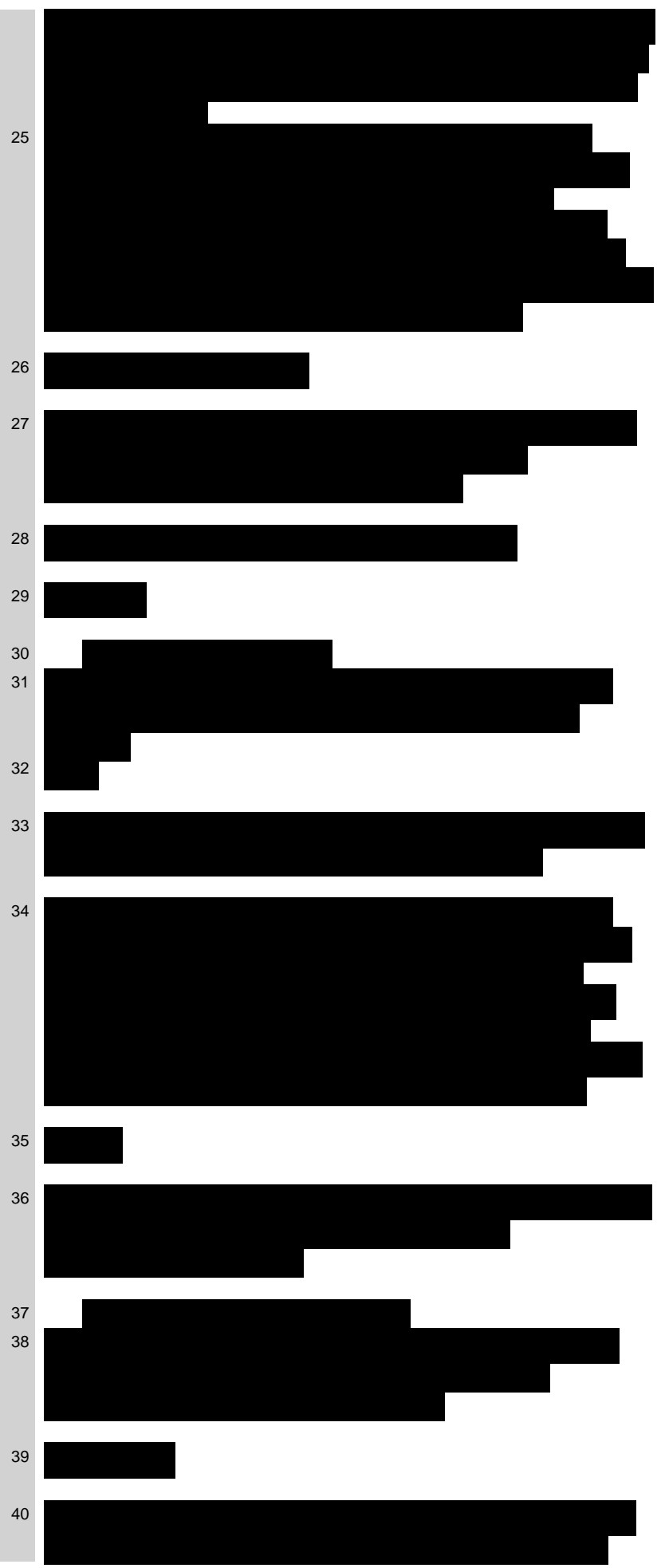
..57_Selbstdarstellung

..53_Unterschiede/Konflikte

..53_Unterschiede/Konflikte

..53_Unterschiede/Konflikte
 ..59_zwischen Politik und Medien vermitteln

00_keine Angabe



41

42

43

..64_Konjunkturen von Images

..64_Konjunkturen von Images
..61_Profilierung/politisch verbunden mit den

44

45

..64_Konjunkturen von Images

46

47

..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten

48

49

50

51

52

53

..72_Themen setzen gelingt

54

..72_Themen setzen gelingt

..73_Themen transportieren

..72_Themen setzen gelingt

..72_Themen setzen gelingt

..71_spinning/Themen steuern

..101_Vorbereitung von Kommunikation

..75_strategisch Themen setzen

..103_beteiligte Personen

..101_Vorbereitung von Kommunikation

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66



..101_Vorbereitung von Kommunikation

67

..75_strategisch Themen setzen

..102_inhaltlich: Themen setzen

..75_strategisch Themen setzen

..102_inhaltlich: Themen setzen

68

69

70

..102_inhaltlich: Themen setzen

..72_Themen setzen gelingt

71

72

73

74

75

..42_informell

..42_informell

..43_Bundesmedien

76

77

78

..41_formell

79

..41_formell



80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93

..83_Vertraulichkeit wahren

00_keine Angabe

..86_tiefer hängen

..81_Gegenangriff

..81_Gegenangriff
..85_offen damit umgehen
..85_offen damit umgehen

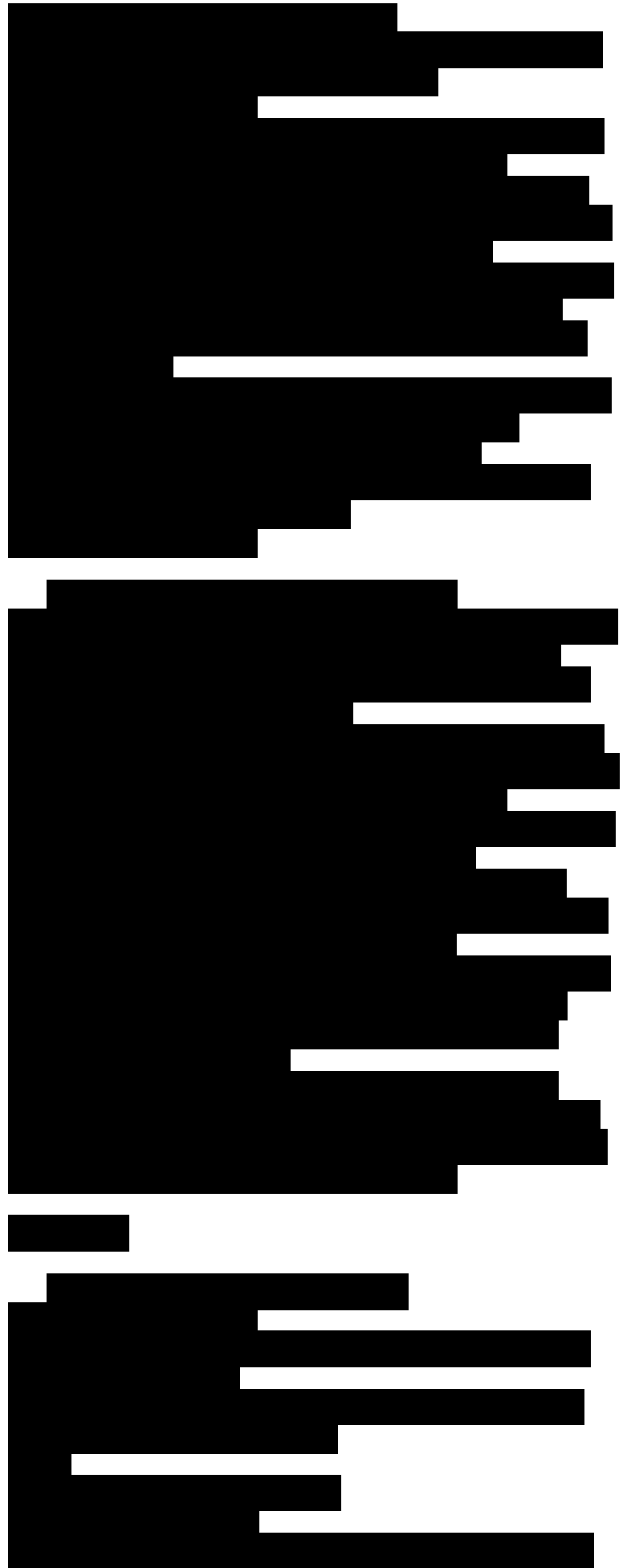
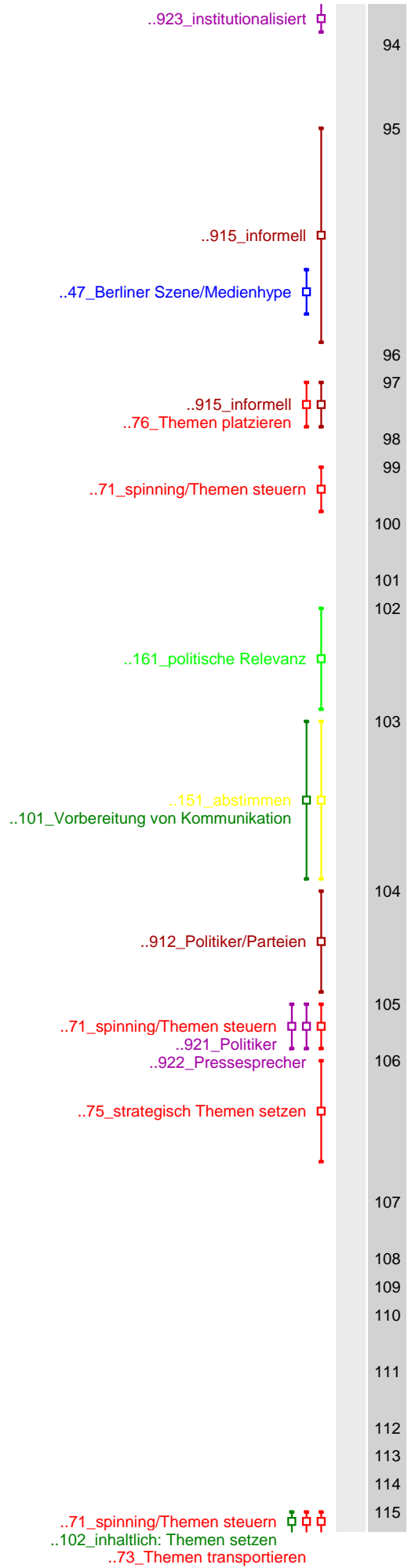
..81_Gegenangriff
..86_tiefer hängen

..103_beteiligte Personen

..102_inhaltlich: Themen setzen

..923_institutionalisiert





..71_spinning/Themen steuern
..102_inhaltlich: Themen setzen
..73_Themen transportieren

..101_Vorbereitung von Kommunikation

..916_Pressesprecher

..912_Politiker/Parteien

..912_Politiker/Parteien

..921_Politiker

..912_Politiker/Parteien

..925_enge Kooperation

..116_auf Phasen reagieren

..116_auf Phasen reagieren

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

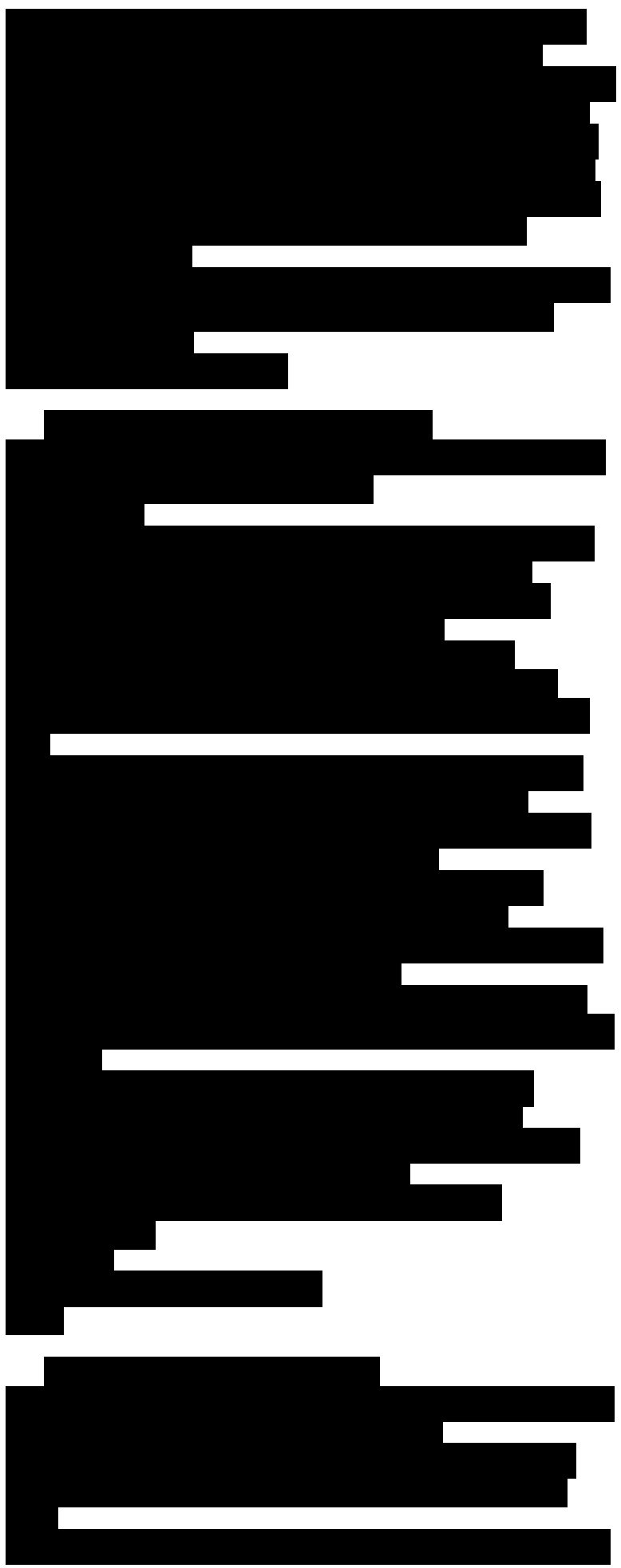
132

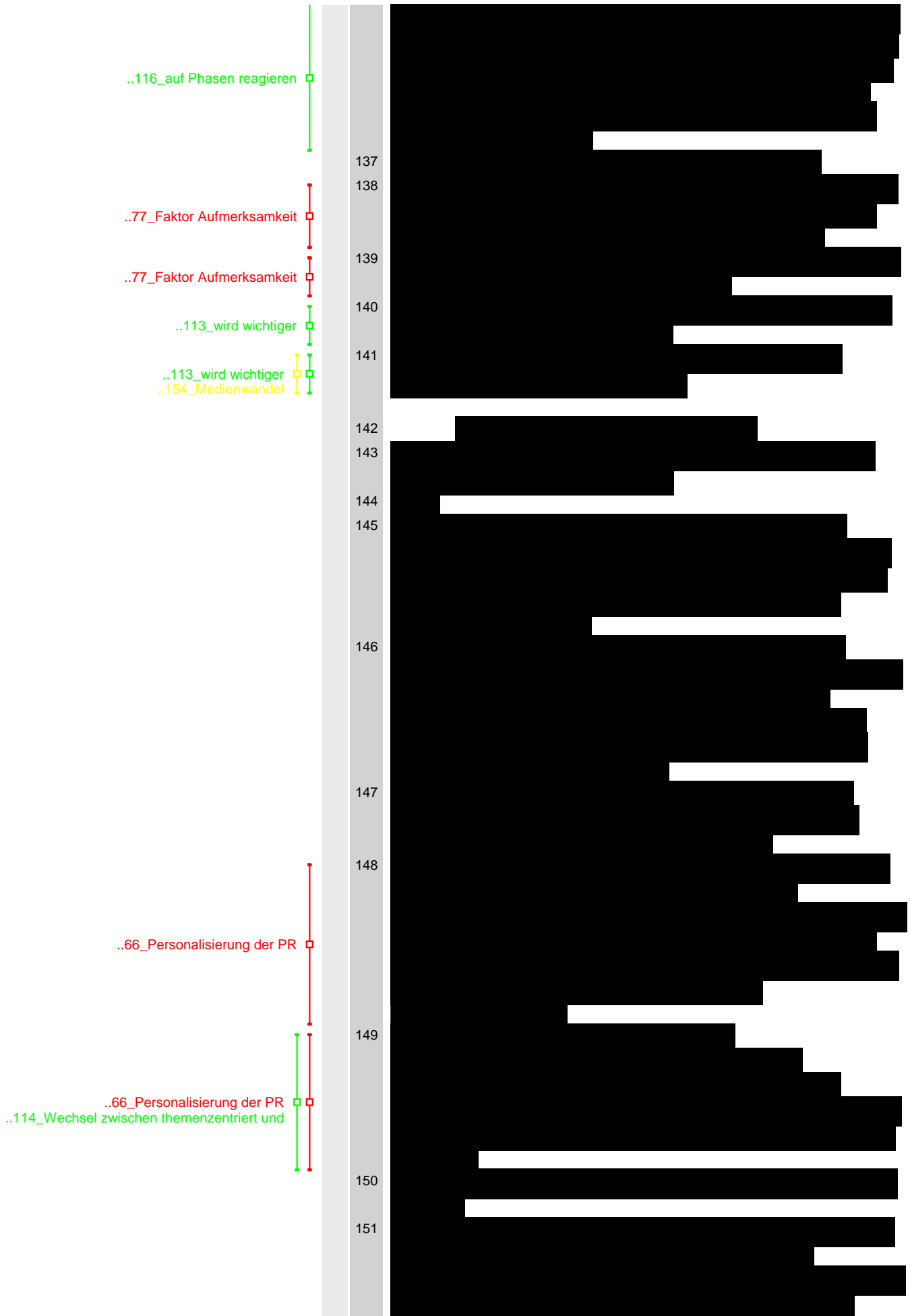
133

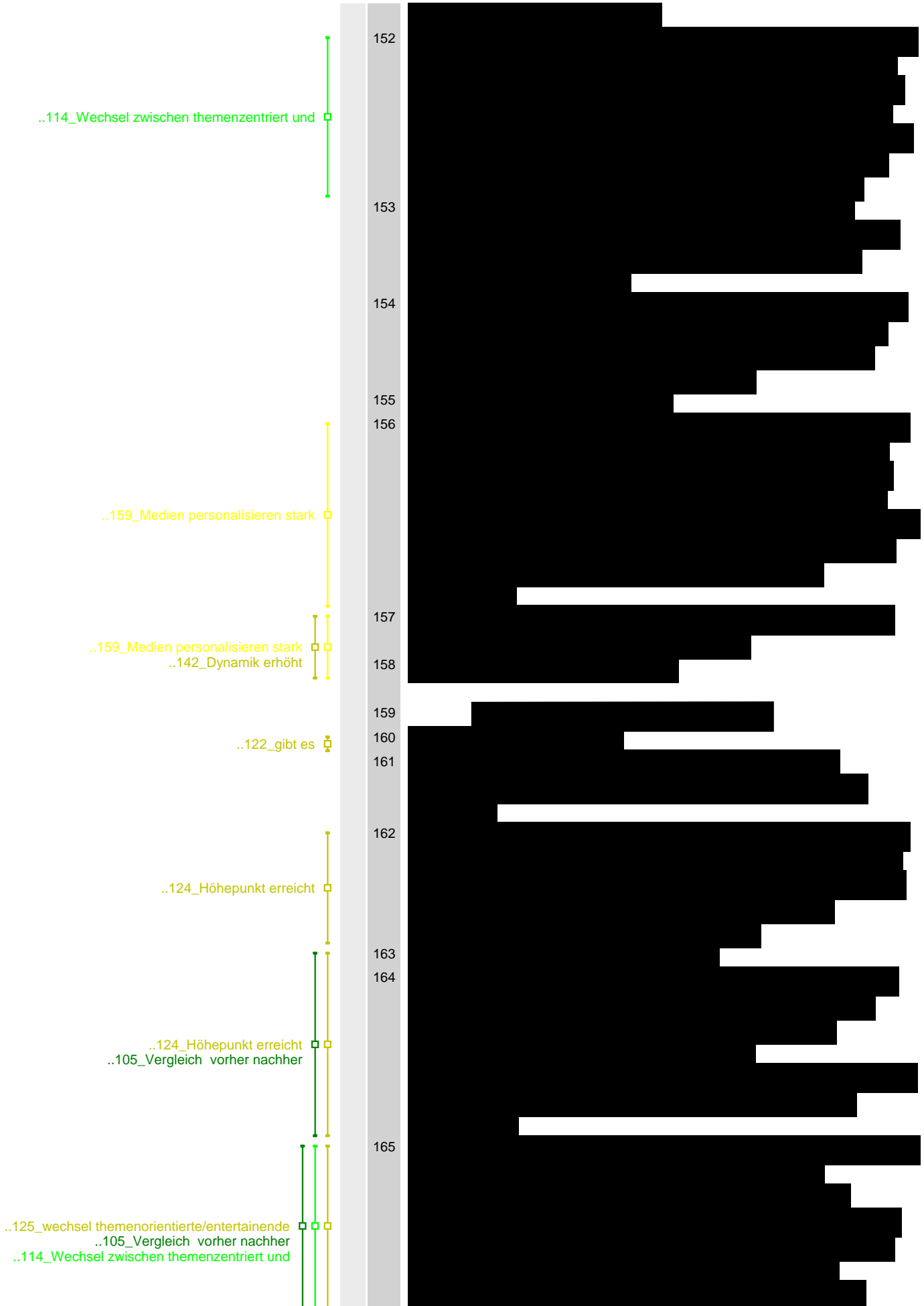
134

135

136







..125_wechsel themenorientierte/entertainende
..105_Vergleich vorher nachher
..114_Wechsel zwischen themenzentriert und

..123_Trennung von Politik und Show
..66_Personalisierung der PR

..58_Willens- und Meinungsbildung/autonom von

..133_Mißtrauen in Politikdarstellung

..133_Mißtrauen in Politikdarstellung

..137_inhaltsleer

..132_gibt es nicht

..148_Experten werden beauftragt
..14a2_gibt es spielt aber keine Rolle für die Politik

..14a3_Politiker lassen das nicht zu

..141_Entwicklungsprozess - zunehmend

166

167

168

169

170

171

172

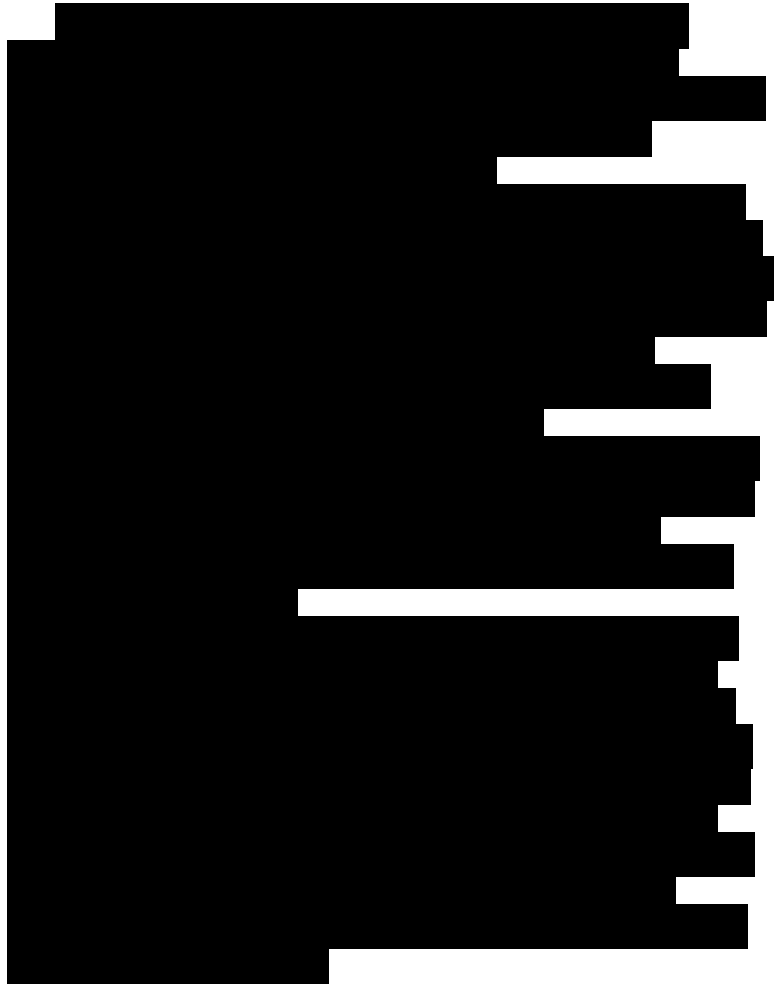
173

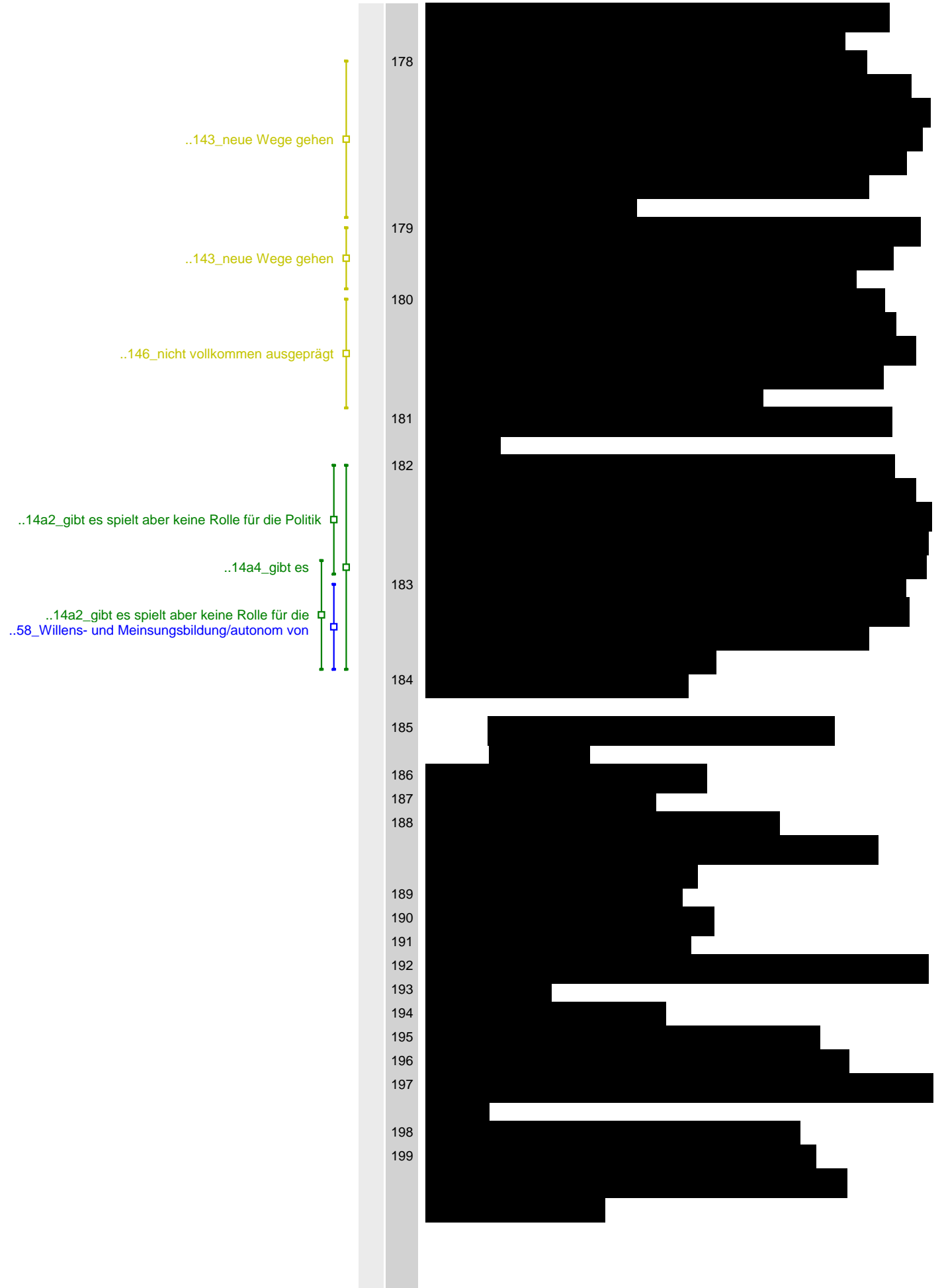
174

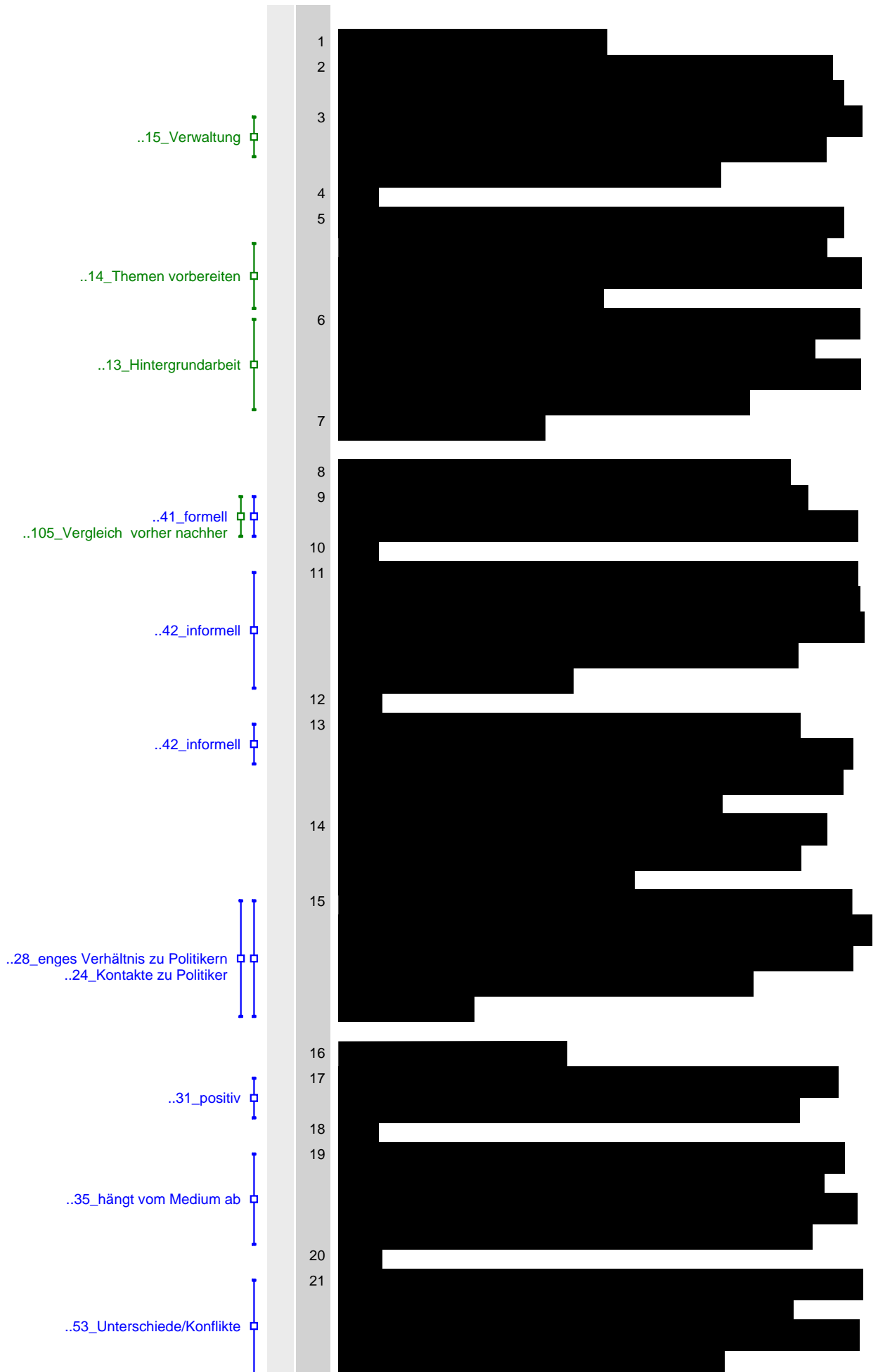
175

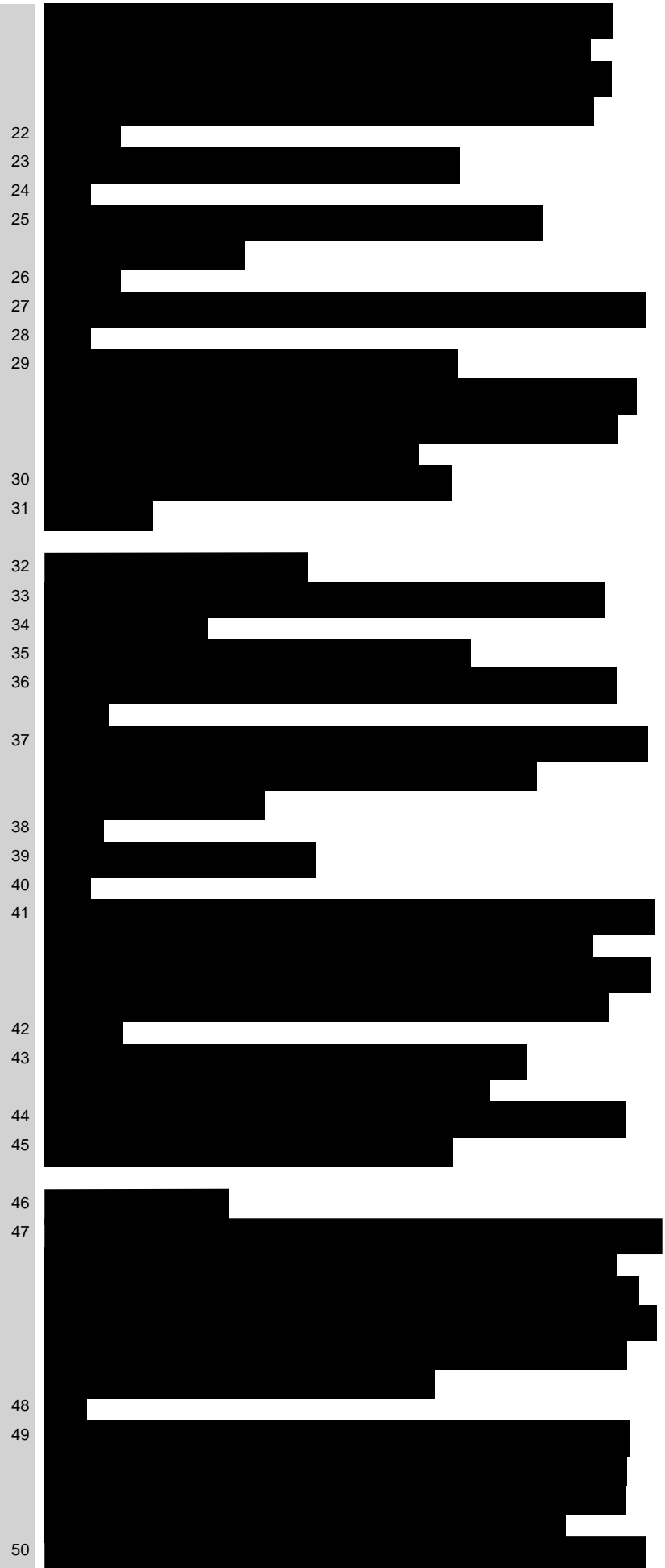
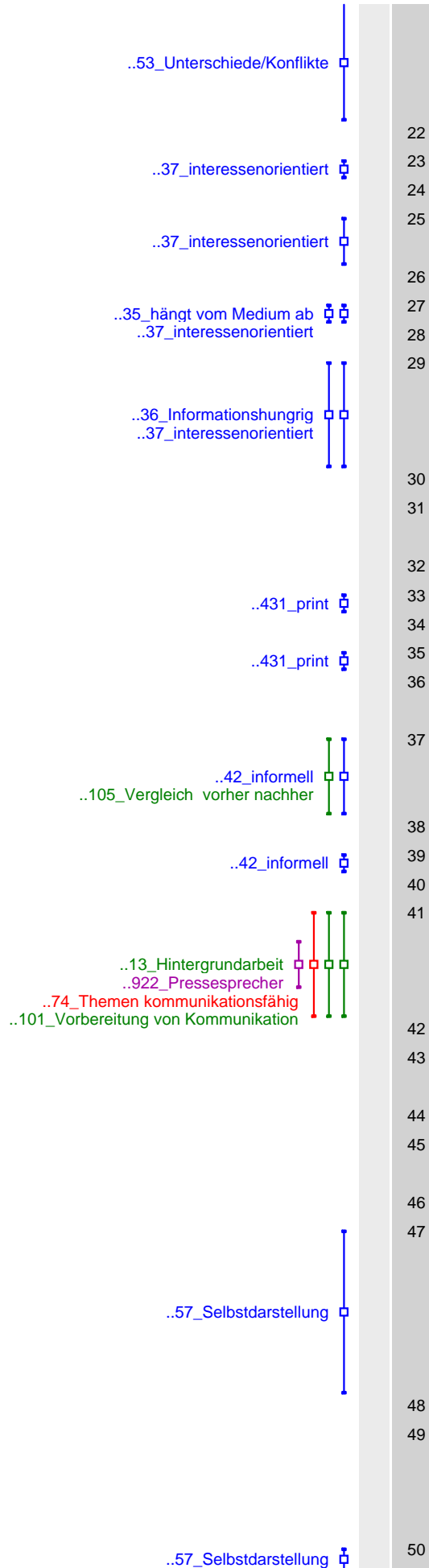
176

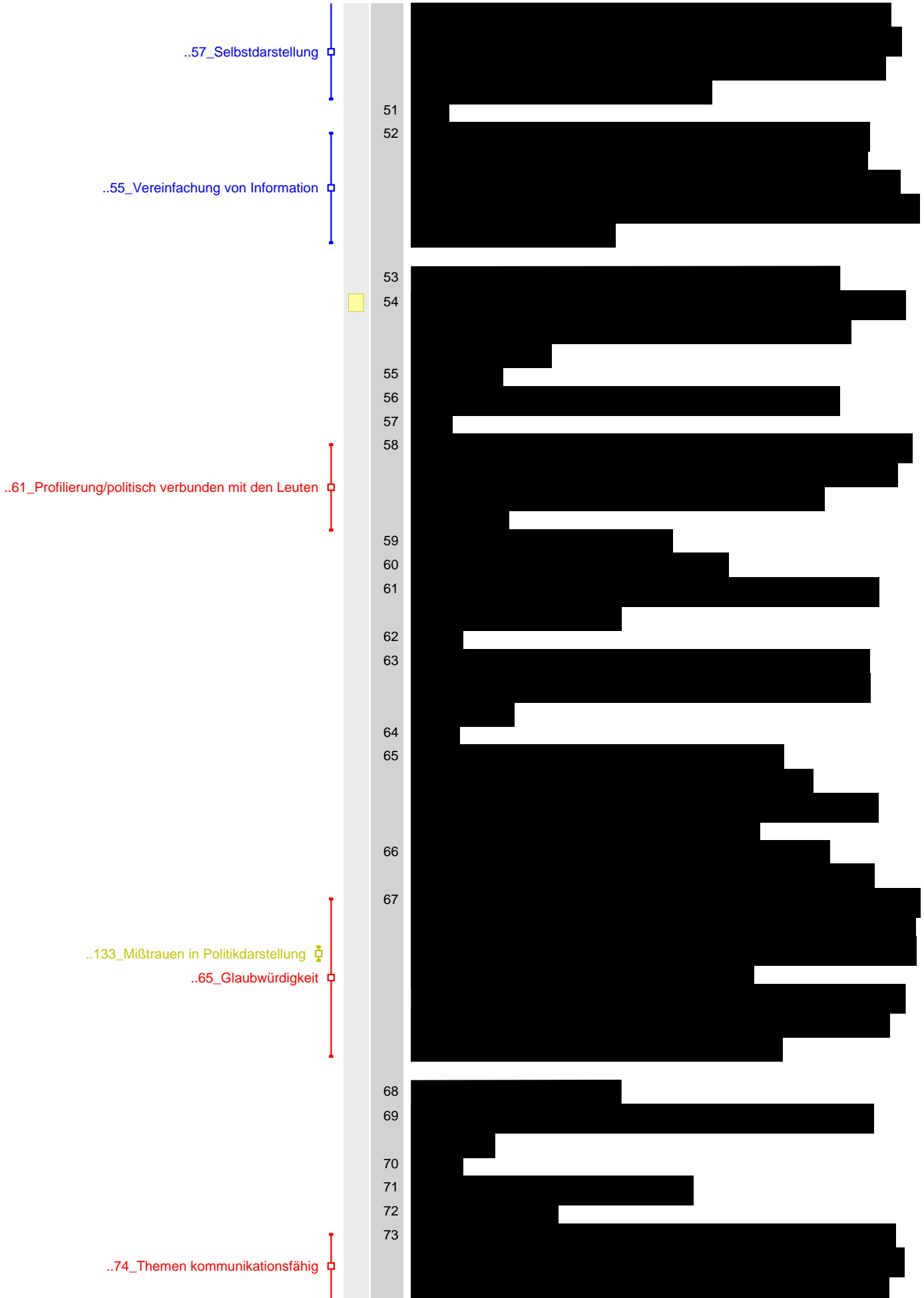
177











..74_Themen kommunikationsfähig

74

..74_Themen kommunikationsfähig

76

..922_Pressesprecher

77

78

79

80

..74_Themen kommunikationsfähig
..101_Vorbereitung von Kommunikation

81

82

83

84

85

86

87

88

..87_neues Thema setzen

89

90

..87_neues Thema setzen
..871_highspeed kills - informationsschnelligkeit

91

..77_Faktor Aufmerksamkeit
..771_Medienlogik

92

93

..36_Informationshungrig
..53_Unterschiede/Konflikte

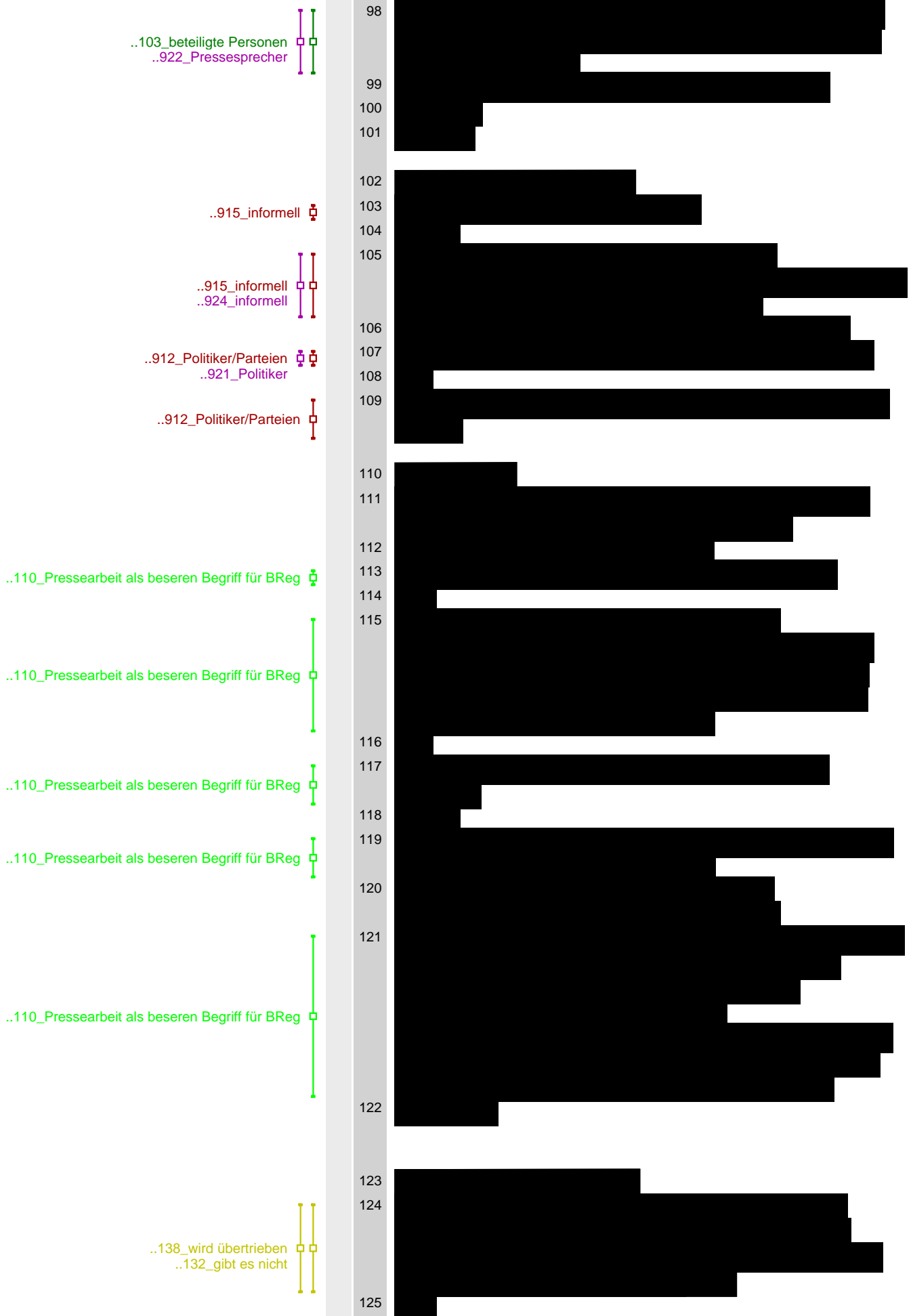
94

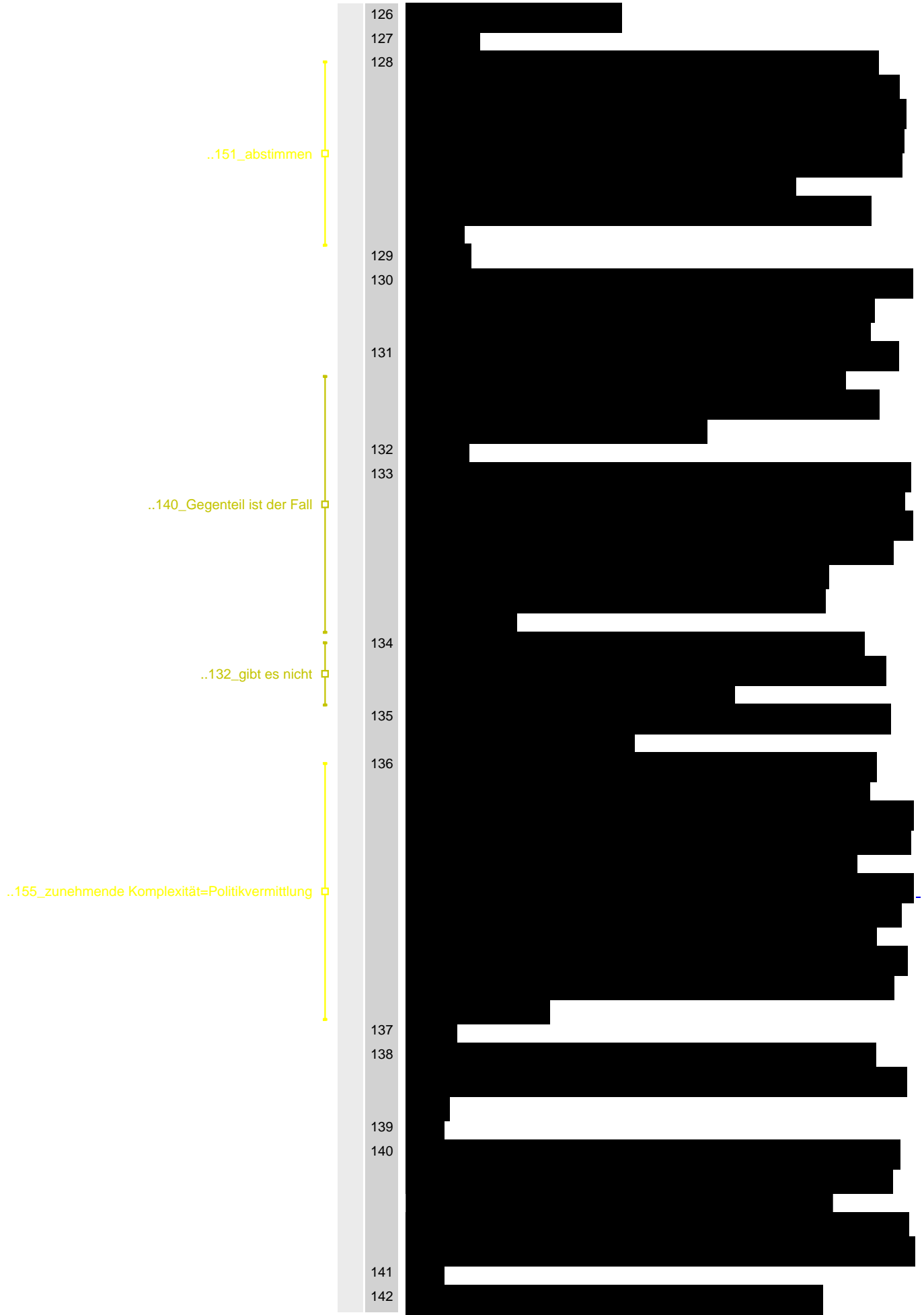
95

96

..75_strategisch Themen setzen

97







..155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung

..152_passt sich Medienlogik an
..771_Medienlogik

..140_Gegenteil ist der Fall

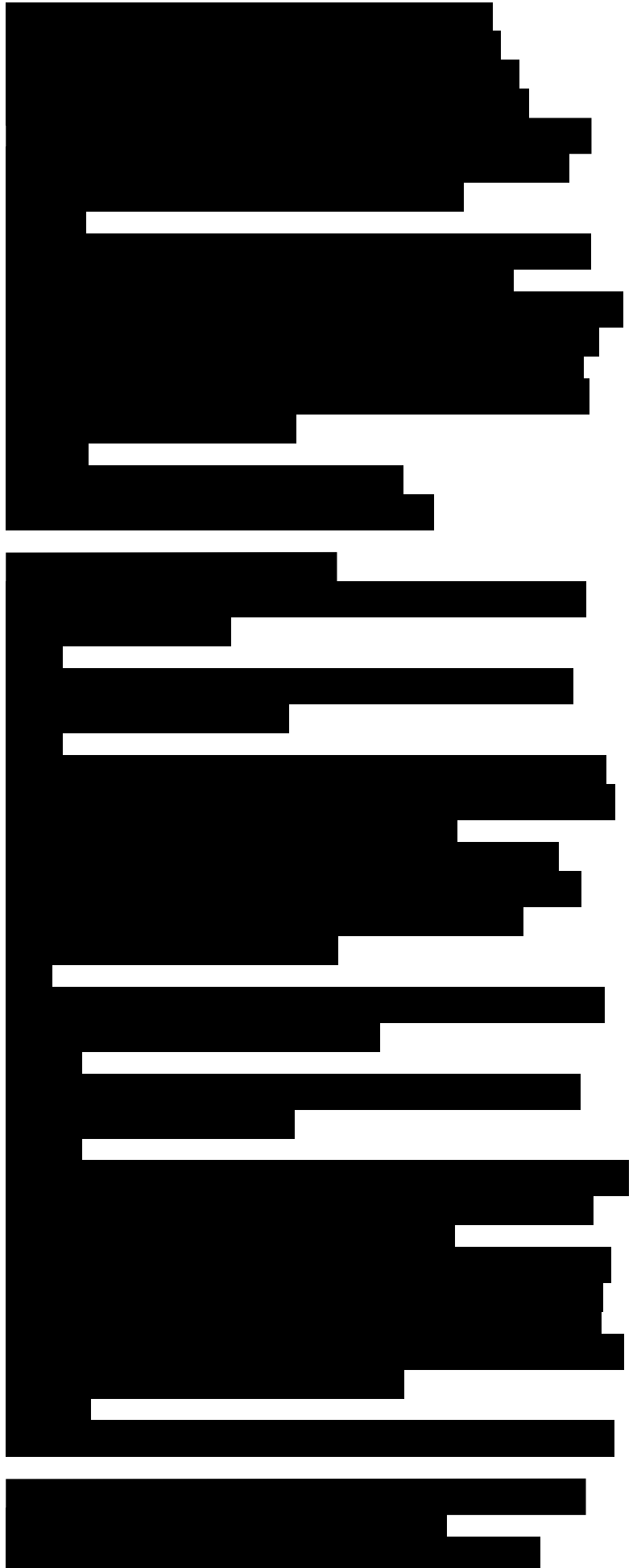
..140_Gegenteil ist der Fall
..154_Medienwandel

..154_Medienwandel

..154_Medienwandel

..140_Gegenteil ist der Fall

143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164



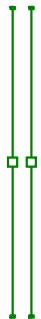
165
166
167
168
169
170
171

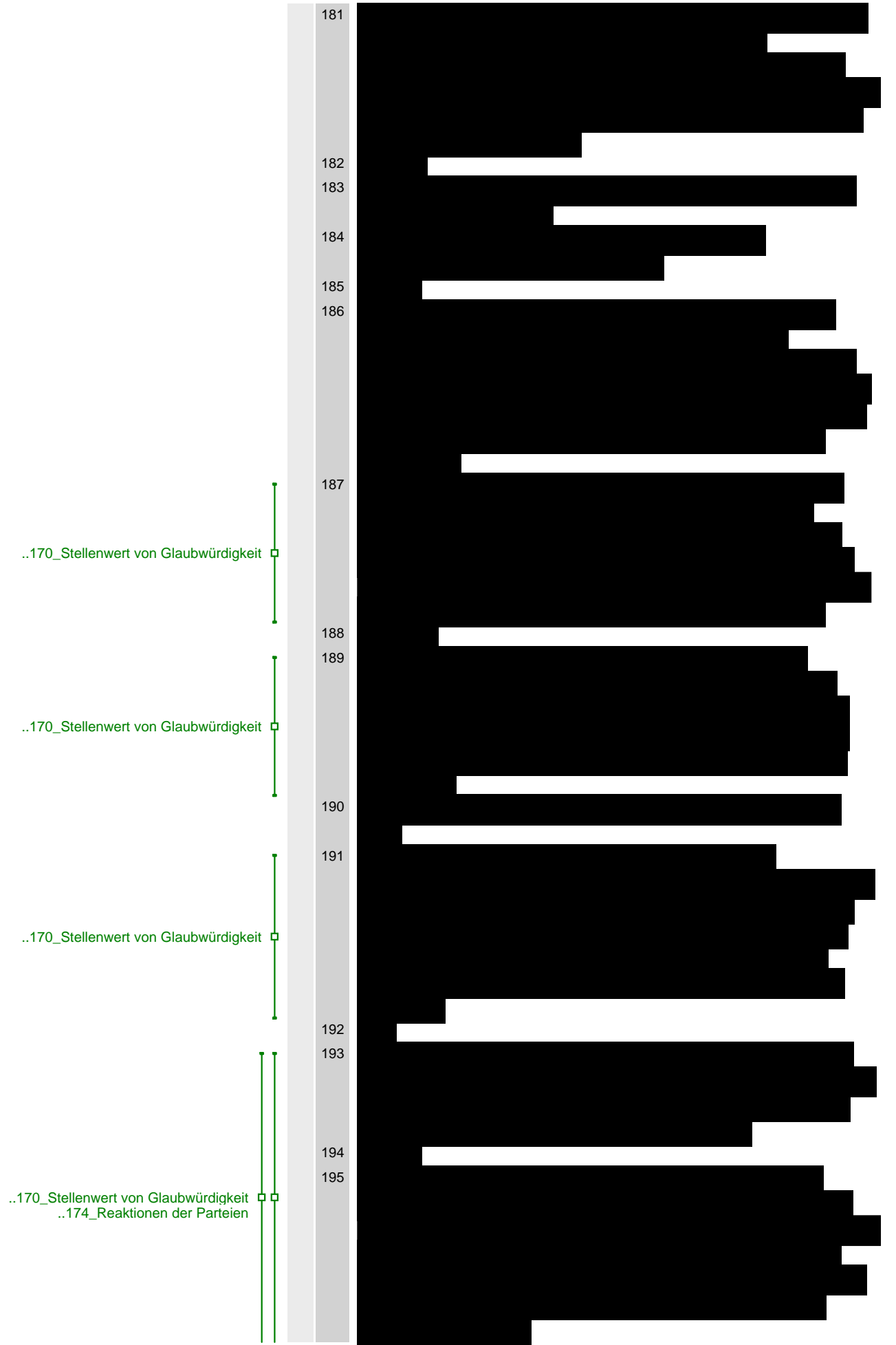
172
173
174
175
176

177
178

179
180

..174_Reaktionen der Parteien □ □
..170_Stellenwert von Glaubwürdigkeit

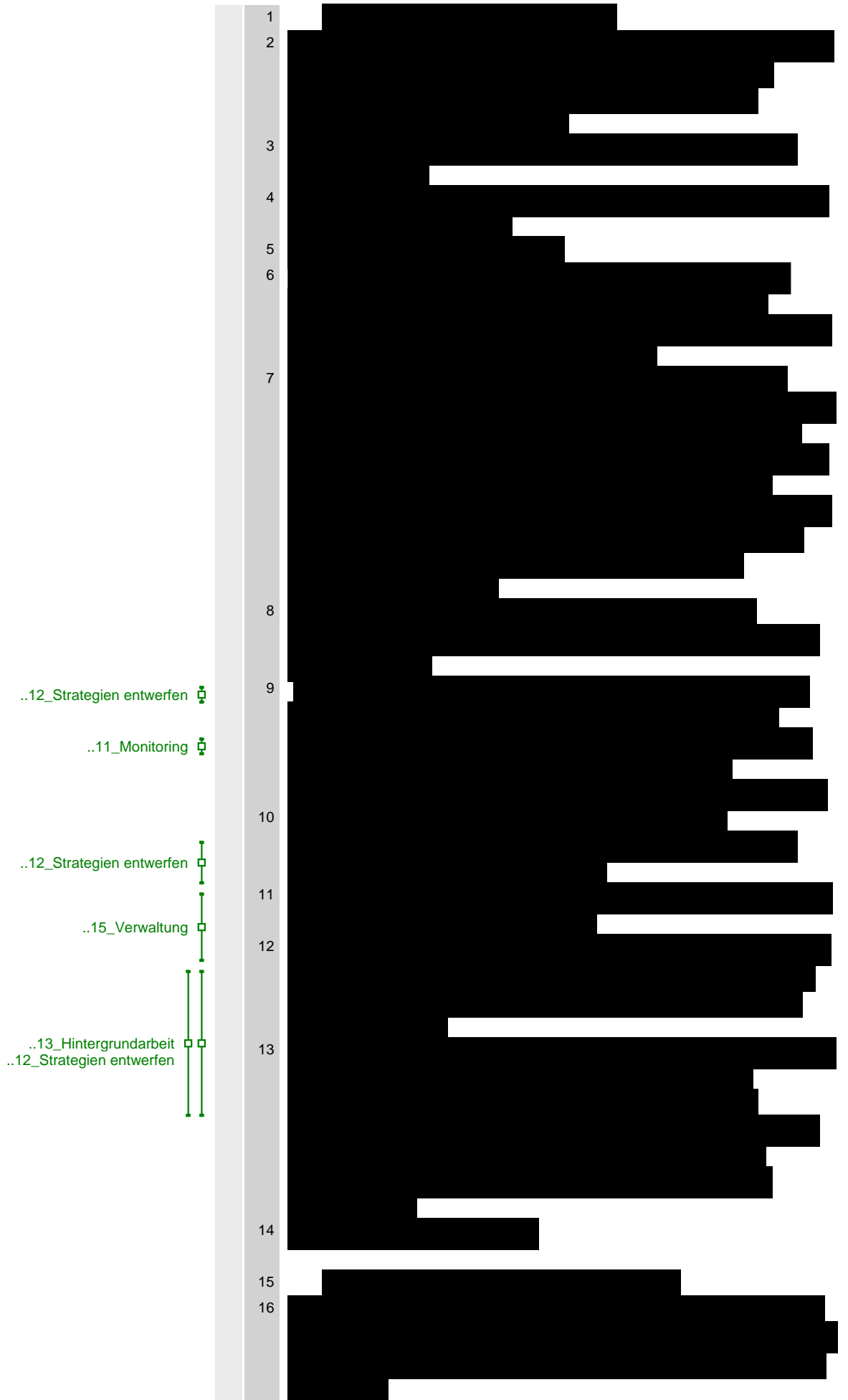


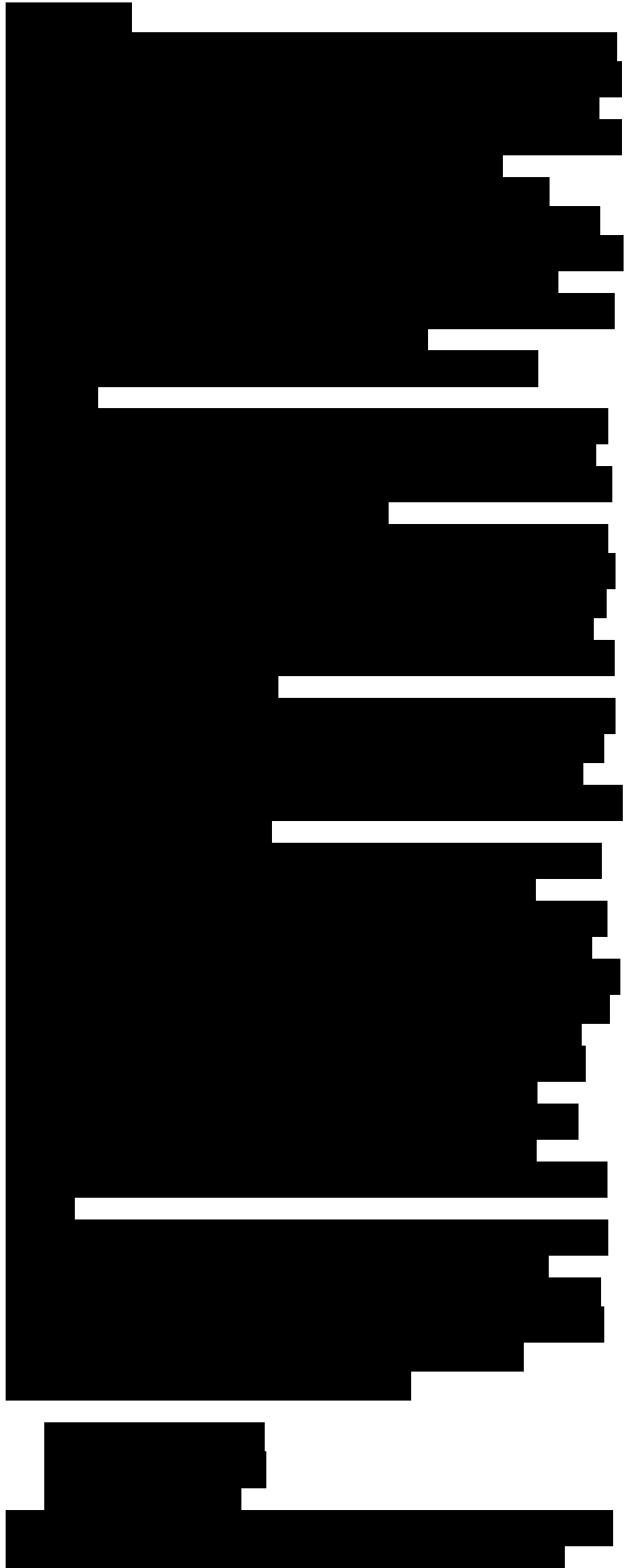
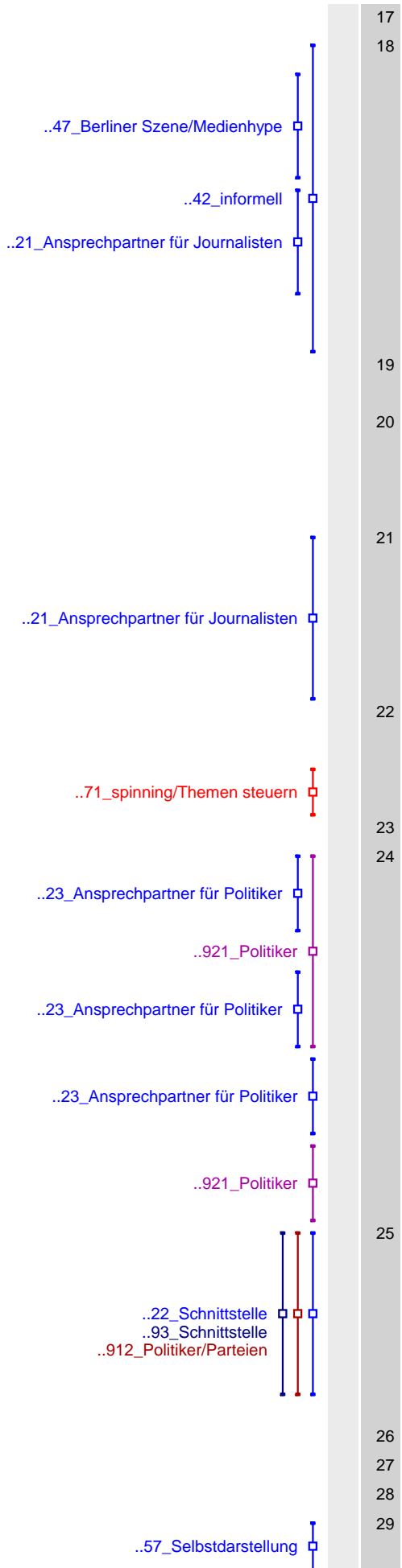


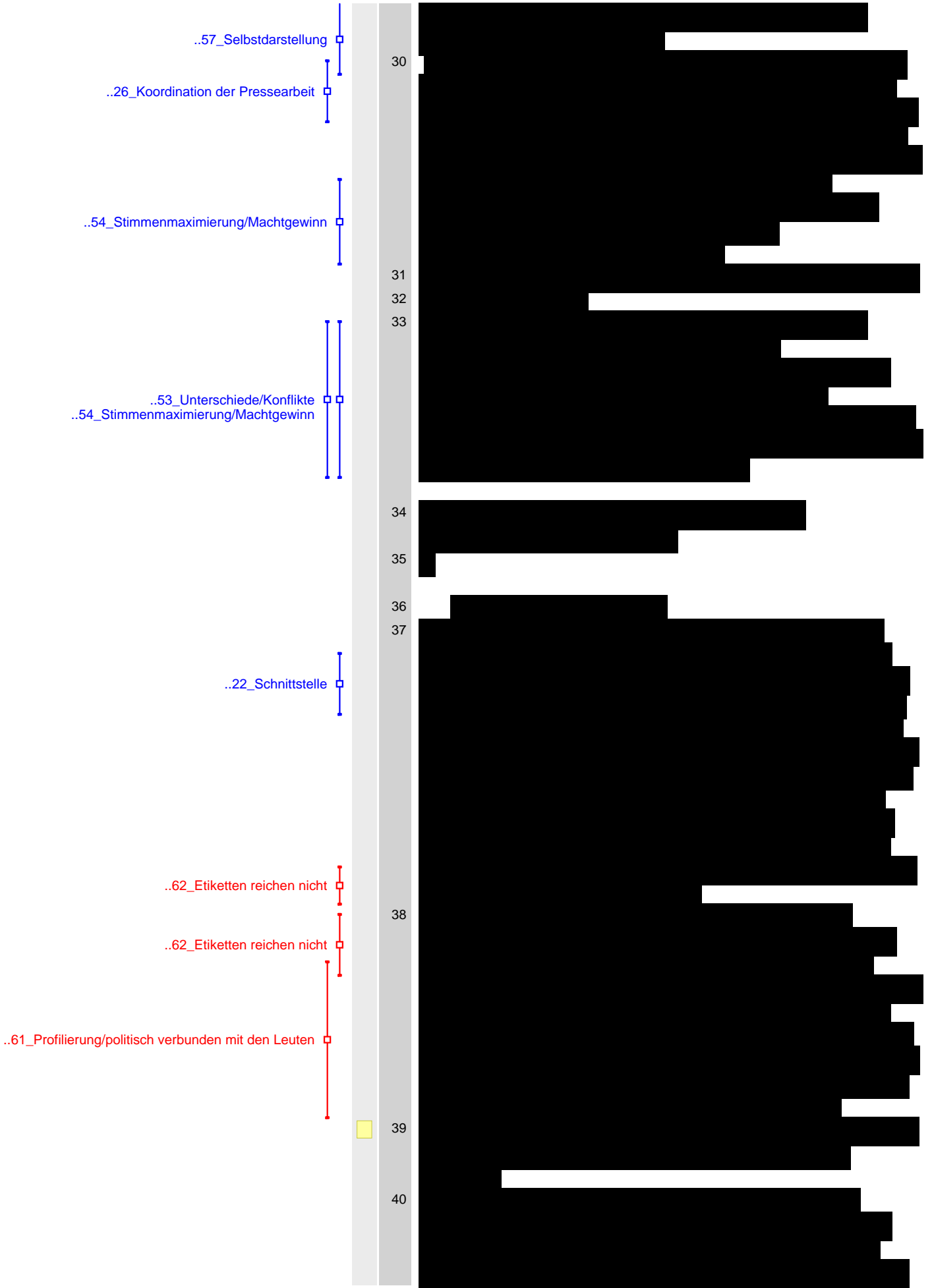
..170_Stellenwert von Glaubwürdigkeit
..174_Reaktionen der Parteien

196

197







41

..65_Glaubwürdigkeit

..63_Authentizität

..62_Etiketten reichen nicht

42

43

44

..63_Authentizität

45

46

47

48

..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten

49

..73_Themen transportieren

50

51

..64_Konjunkturen von Images

52

..64_Konjunkturen von Images
..63_Authentizität

53

54

55

56

..71_spinning/Themen steuern

57

..72_Themen setzen gelingt

58

..71_spinning/Themen steuern

59

..74_Themen kommunikationsfähig

60

..75_strategisch Themen setzen



..75_strategisch Themen setzen

61

..101_Vorbereitung von Kommunikation

..72_Themen setzen gelingt
..71_spinning/Themen steuern

62

63

64

65

66

..86_tiefer hängen

67

..81_Gegenangriff

..87_neues Thema setzen

..81_Gegenangriff

68

..82_gar nix machen

..82_gar nix machen

69

70

71

..81_Gegenangriff
..87_neues Thema setzen
..82_gar nix machen

..923_institutionalisiert

..923_institutionalisiert

..915_informell

..923_institutionalisiert

..925_enge Kooperation

72

73

74

75

76

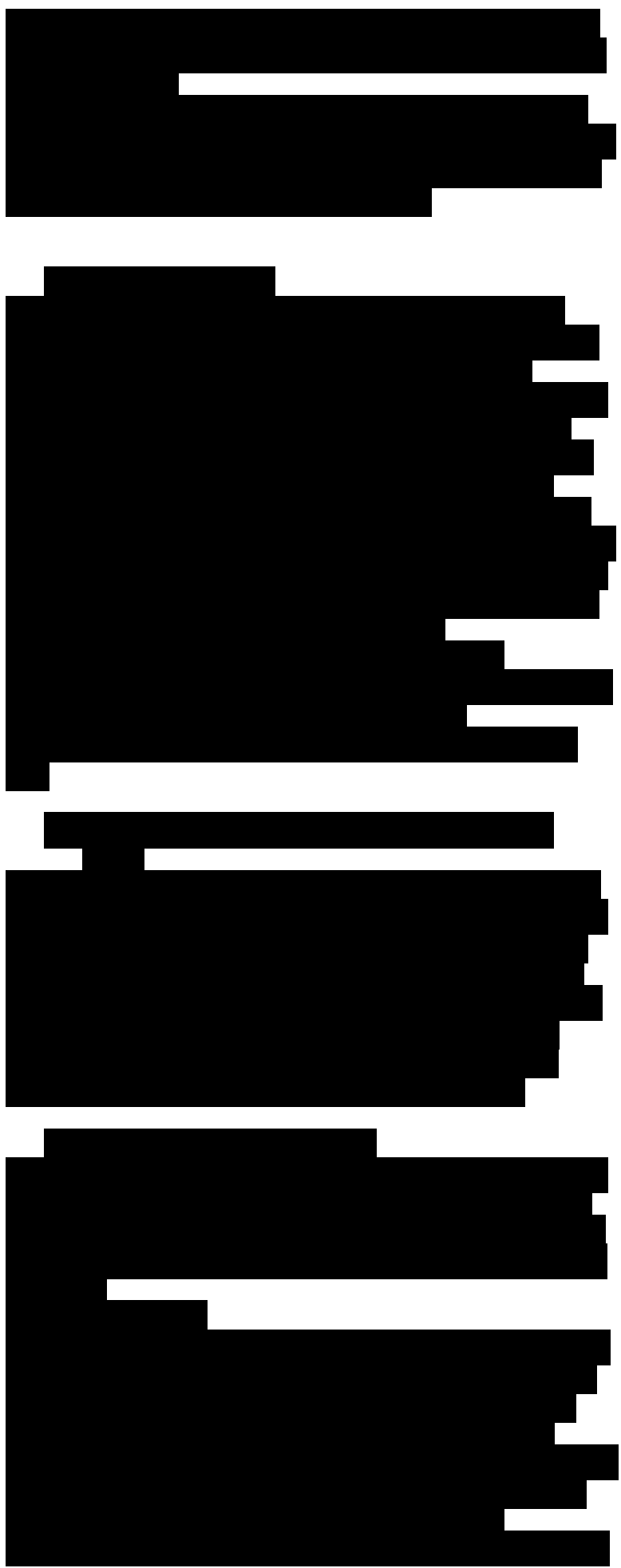
77

78

79

80

81



82

..925_enge Kooperation

83

..105_Vergleich vorher nachher

..103_beteiligte Personen

84

85

..914_institutionalisiert

..93_Schnittstelle

..22_Schnittstelle

86

87

..93_Schnittstelle

..22_Schnittstelle

88

89

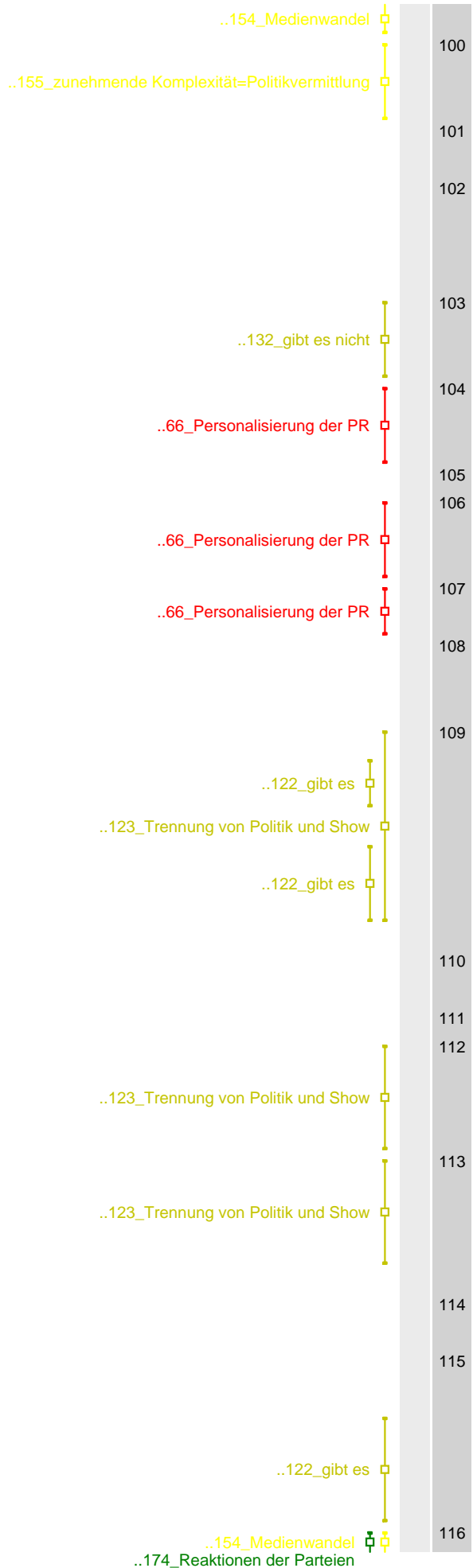
..112_war schon immer wichtig

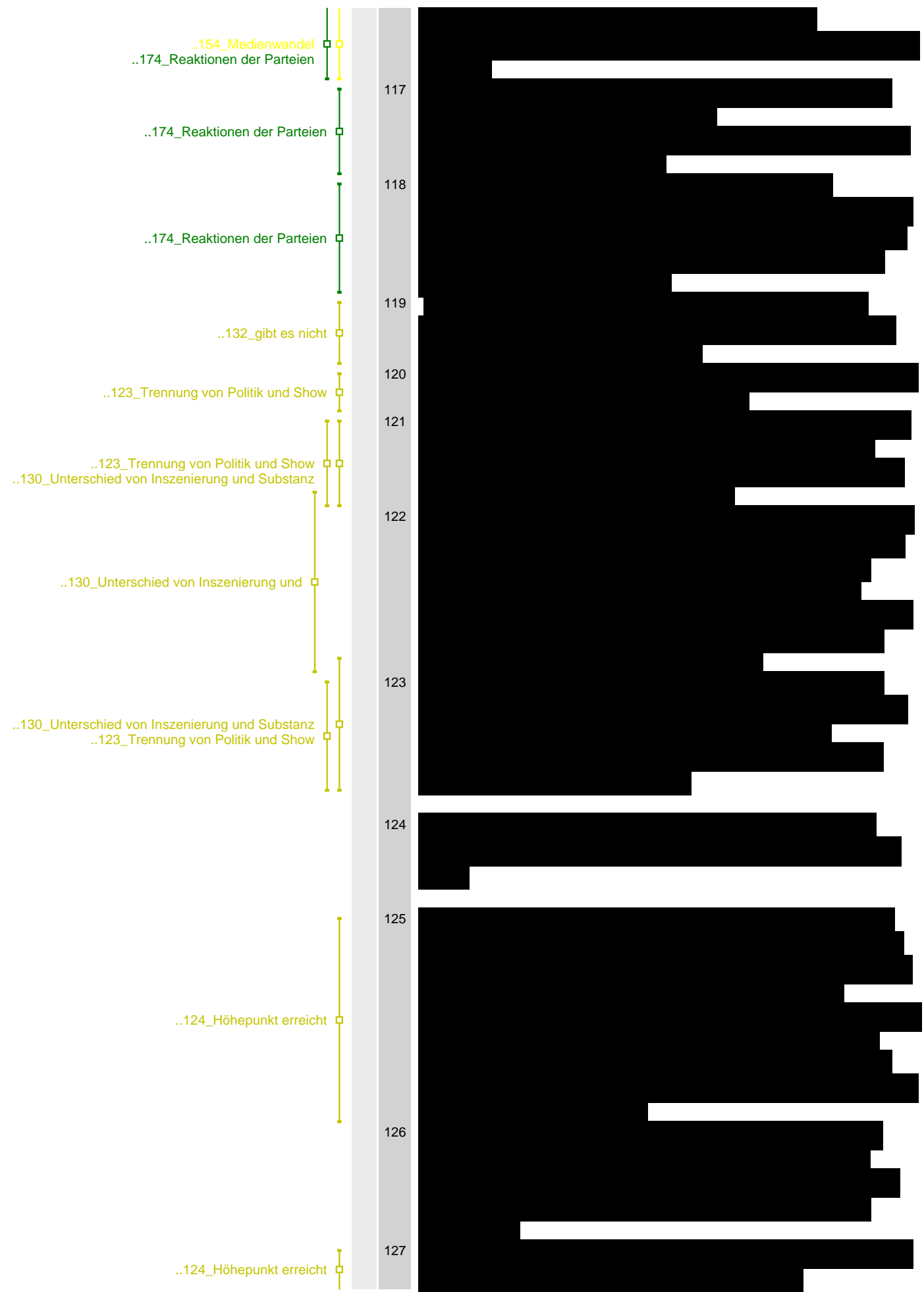
..154_Medienwandel

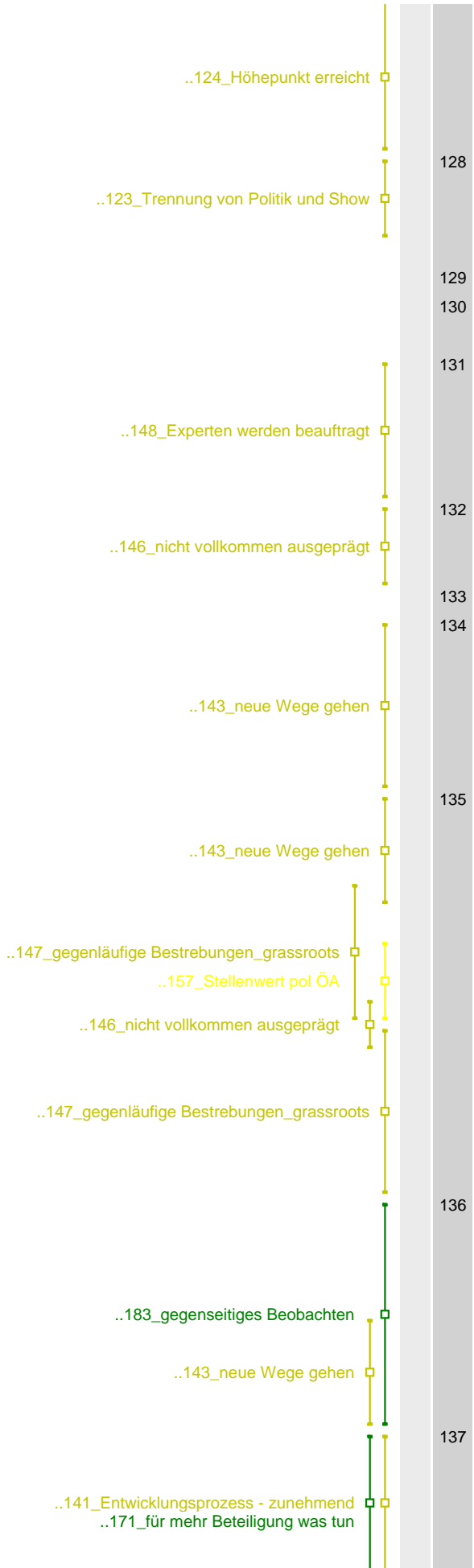
..154_Medienwandel

..154_Medienwandel









..141_Entwicklungsprozess - zunehmend
..171_für mehr Beteiligung was tun

138
139

..147_gegenläufige Bestrebungen_grassroots

140
141
142
143

144

145

146
147

148

149



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

[REDACTED]

..15_Verwaltung

..16_ÖA

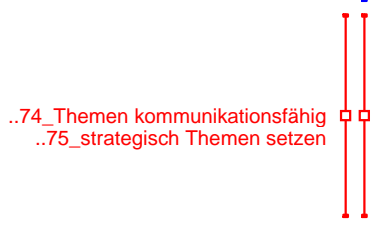
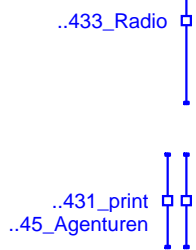
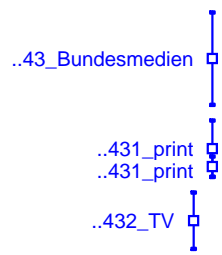
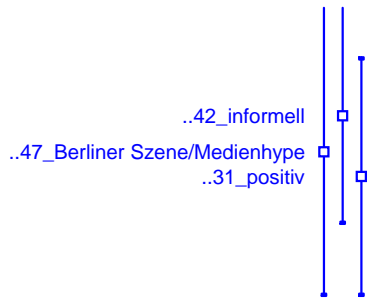
..43_Bundesmedien

..41_formell

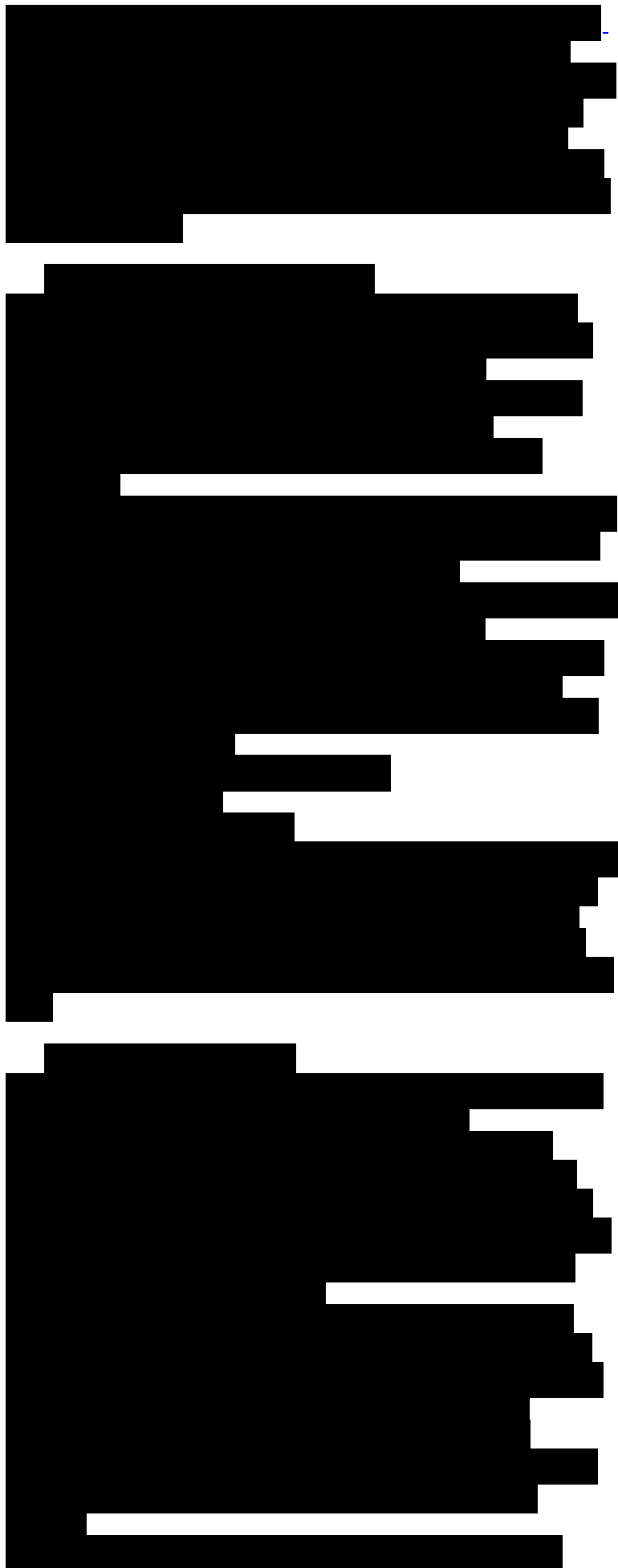
..26_Koordination der Pressearbeit

..21_Ansprechpartner für Journalisten

..33_Vertraut
..47_Berliner Szene/Medienhype
..42_informell



16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29



30

31

..42_informell
..42_informell

32

33

..31_positiv
..51_Austauschverhältnis

34

..55_Vereinfachung von Information

..55_Vereinfachung von Information
..155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung

35

36

00_keine Angabe

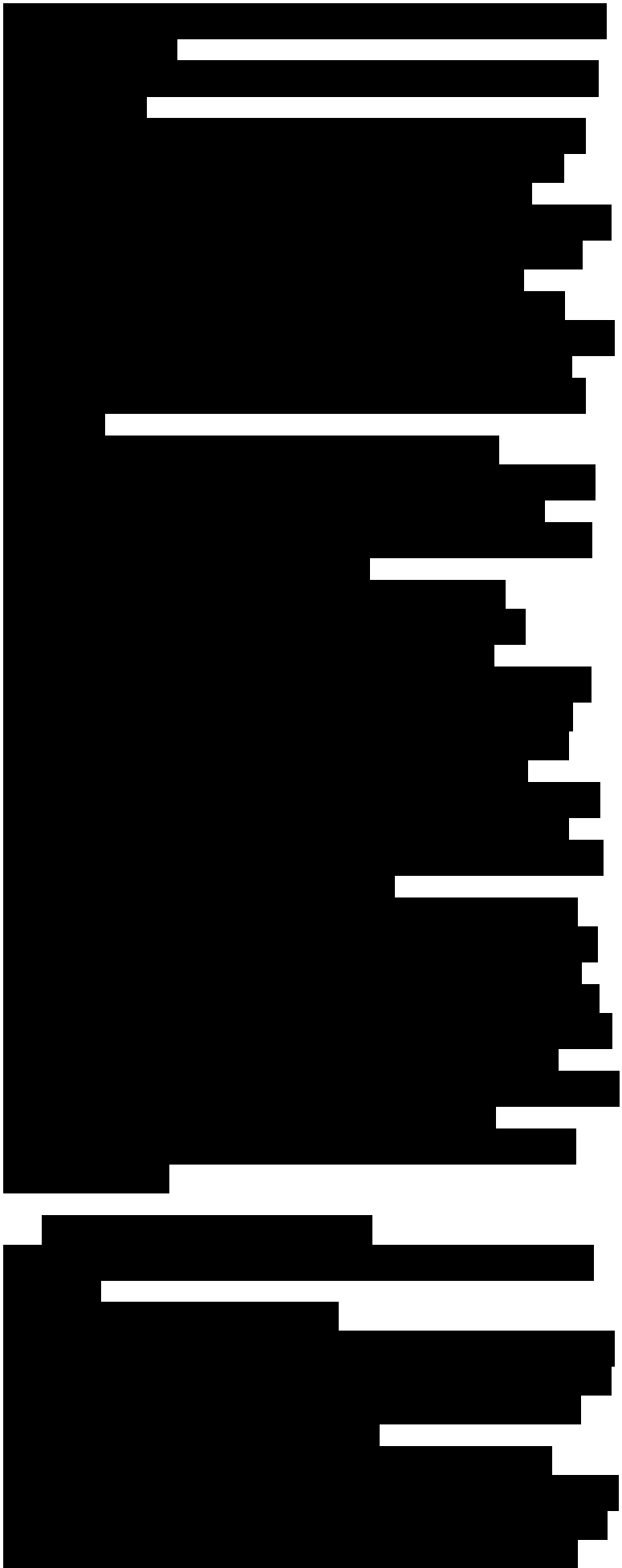
37

38

..67_nur beschränkt möglich

39

..62_Etiketten reichen nicht



..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten

40

..63_Authentizität

41

..67_nur beschränkt möglich

..65_Glaubwürdigkeit

..67_nur beschränkt möglich

42

43

44

45

46

47

48

49

..76_Themen platzieren

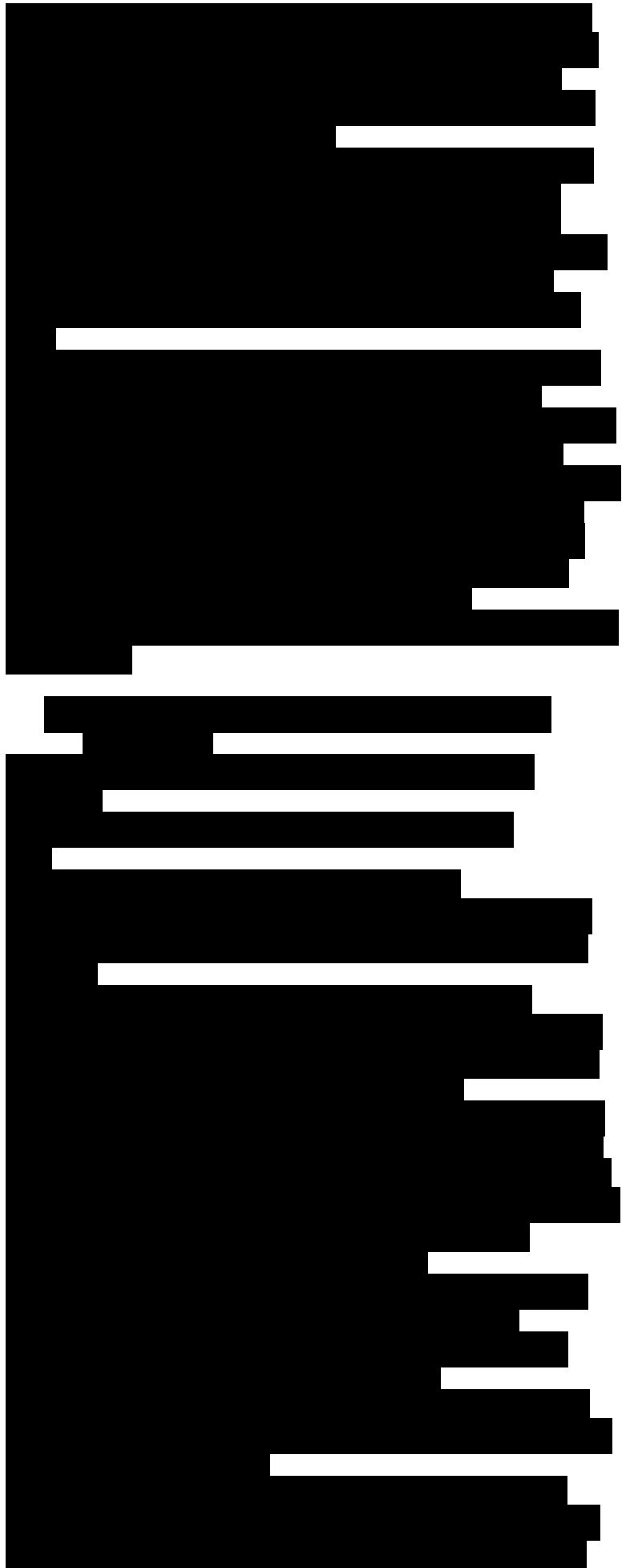
50

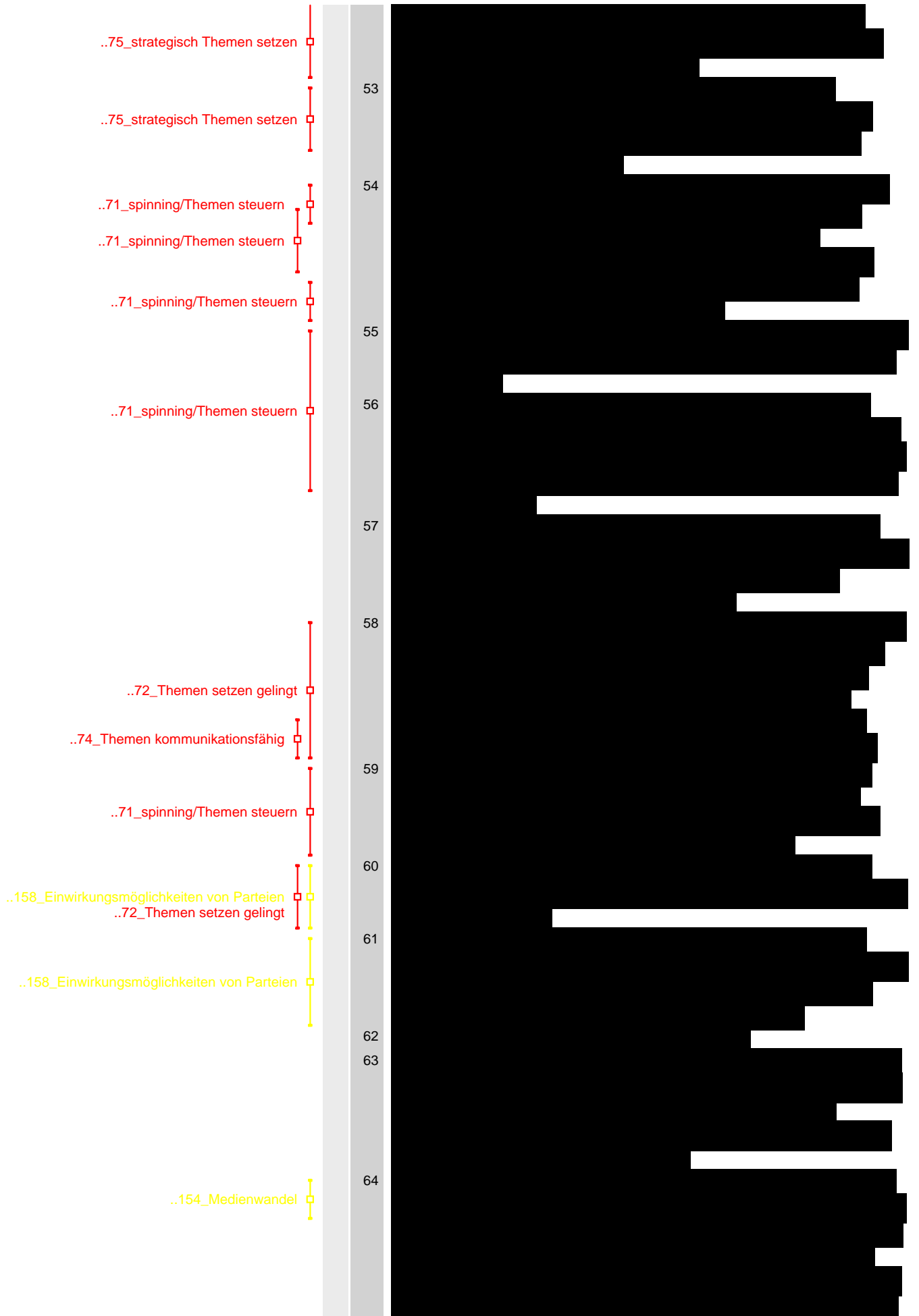
..72_Themen setzen gelingt

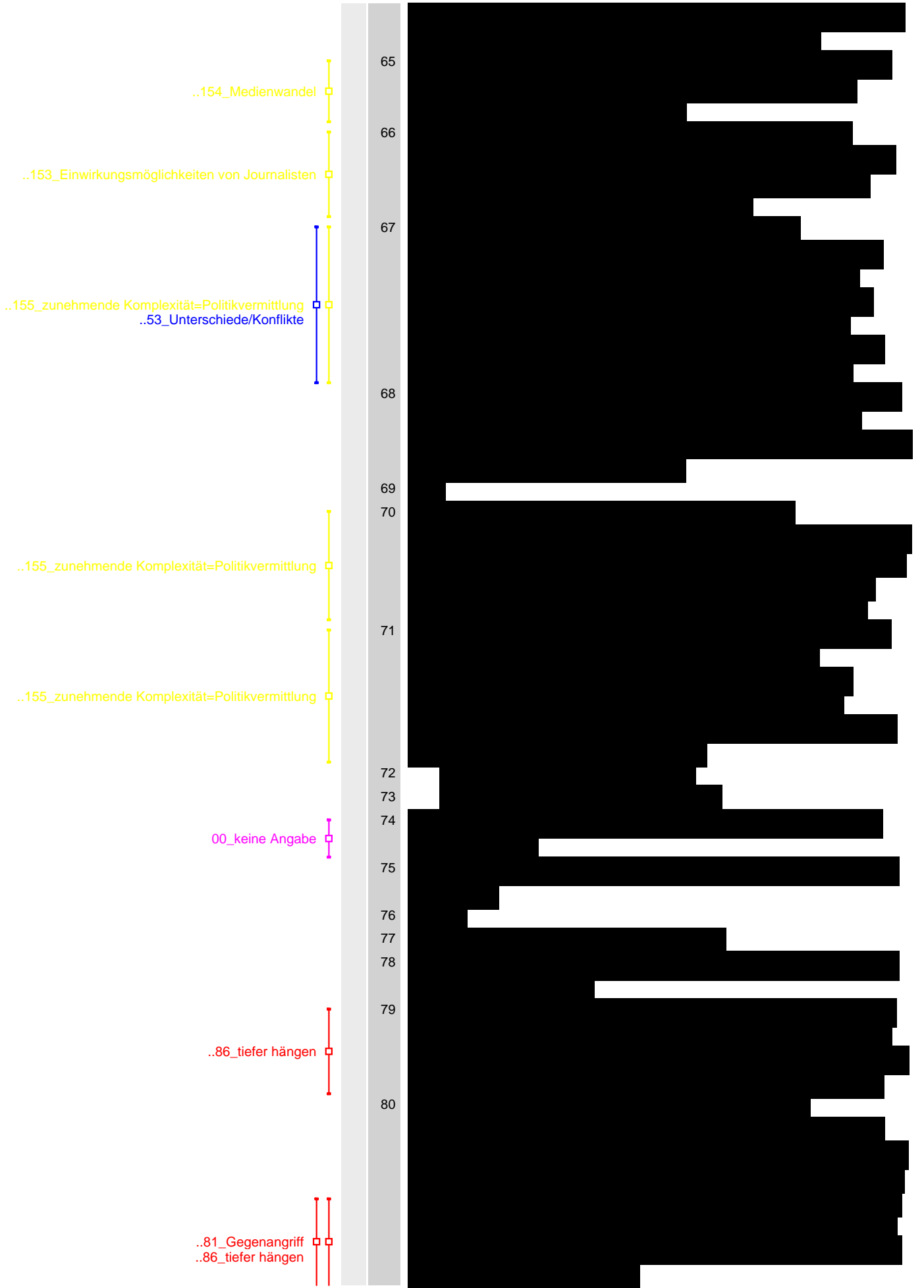
51

..75_strategisch Themen setzen

52







81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91

..85_offen damit umgehen

..81_Gegenangriff

..81_Gegenangriff
..85_offen damit umgehen

..75_strategisch Themen setzen
..71_spinning/Themen steuern

..923_institutionalisiert



..923_institutionalisiert

..914_institutionalisiert

..915_informell

..923_institutionalisiert

..924_informell
..925_enge Kooperation

..925_enge Kooperation

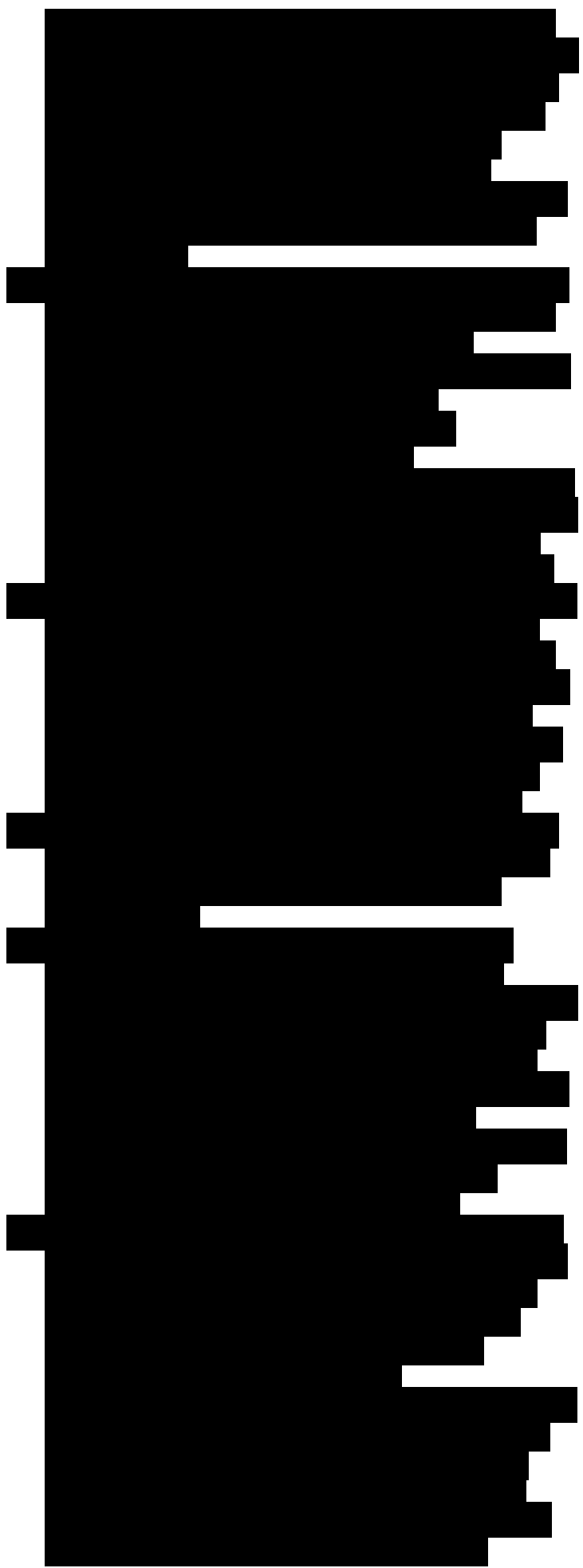
92

93

94

95

96



..101_Vorbereitung von Kommunikation
..923_institutionalisiert

..102_inhaltlich: Themen setzen

..102_inhaltlich: Themen setzen
..76_Themen platzieren
..119_Kommunikation nach außen
..103_beteiligte Personen

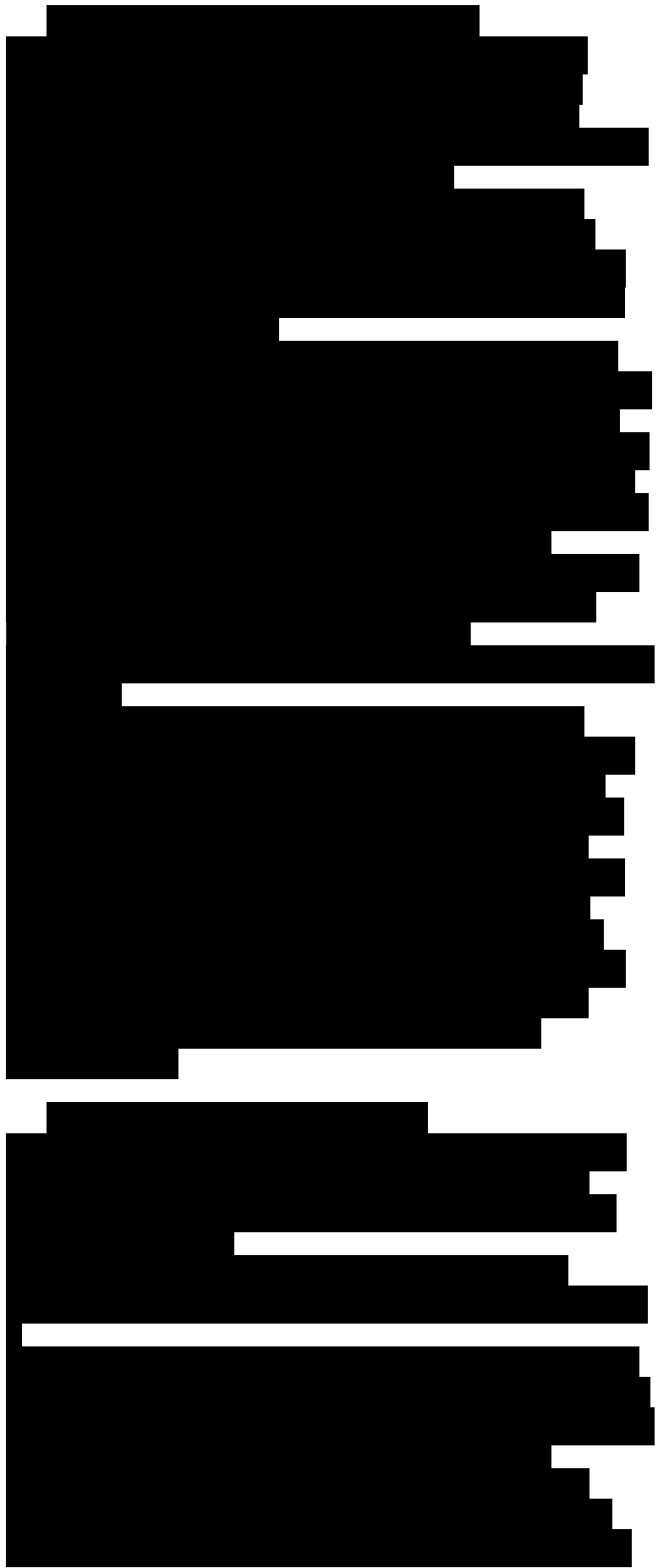
..119_Kommunikation nach außen
..161_politische Relevanz

..163_nach Zielgruppe

..103_beteiligte Personen

..103_beteiligte Personen
..148_Experten werden beauftragt
..913_Berater

97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107



..103_beteiligte Personen
..913_Berater

108

..148_Experten werden beauftragt
..103_beteiligte Personen

109

110

..925_enge Kooperation

111

..914_institutionalisiert
..916_Pressesprecher

112

..924_informell
..925_enge Kooperation

113

..113_wird wichtiger
..112_war schon immer wichtig

114

115

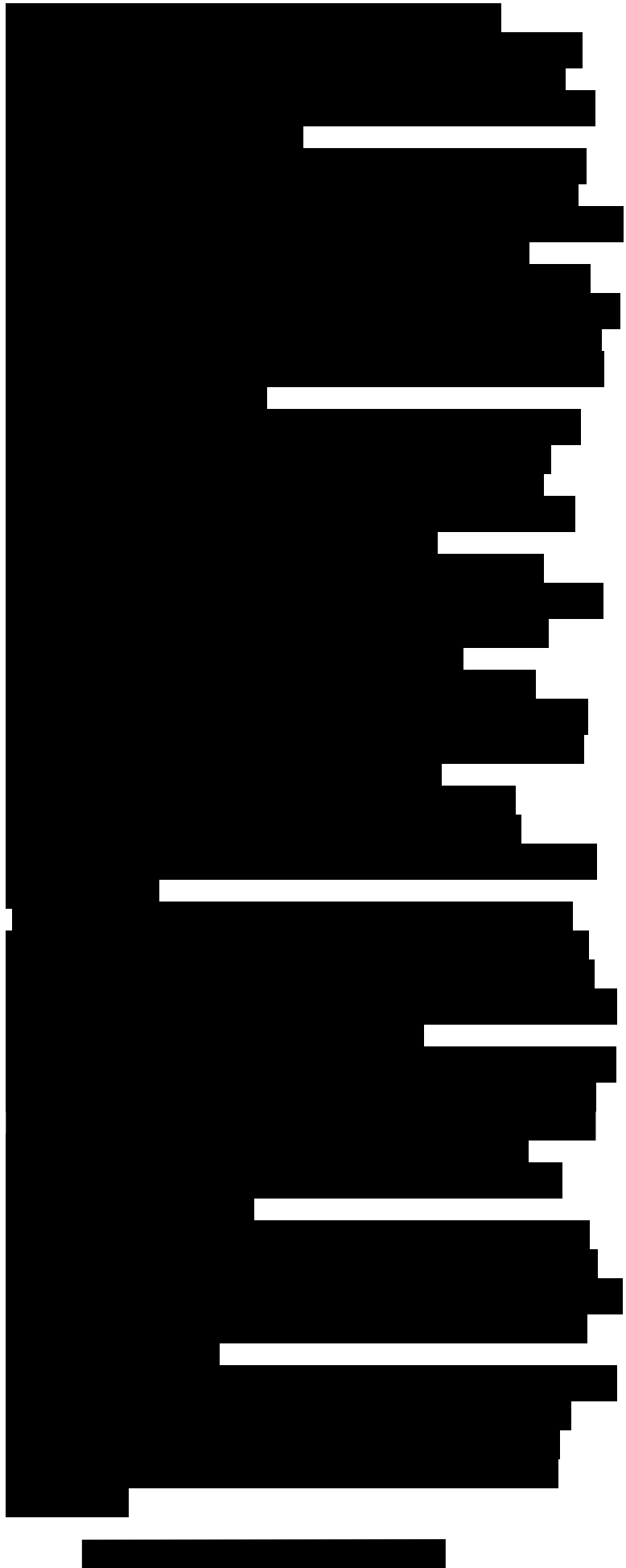
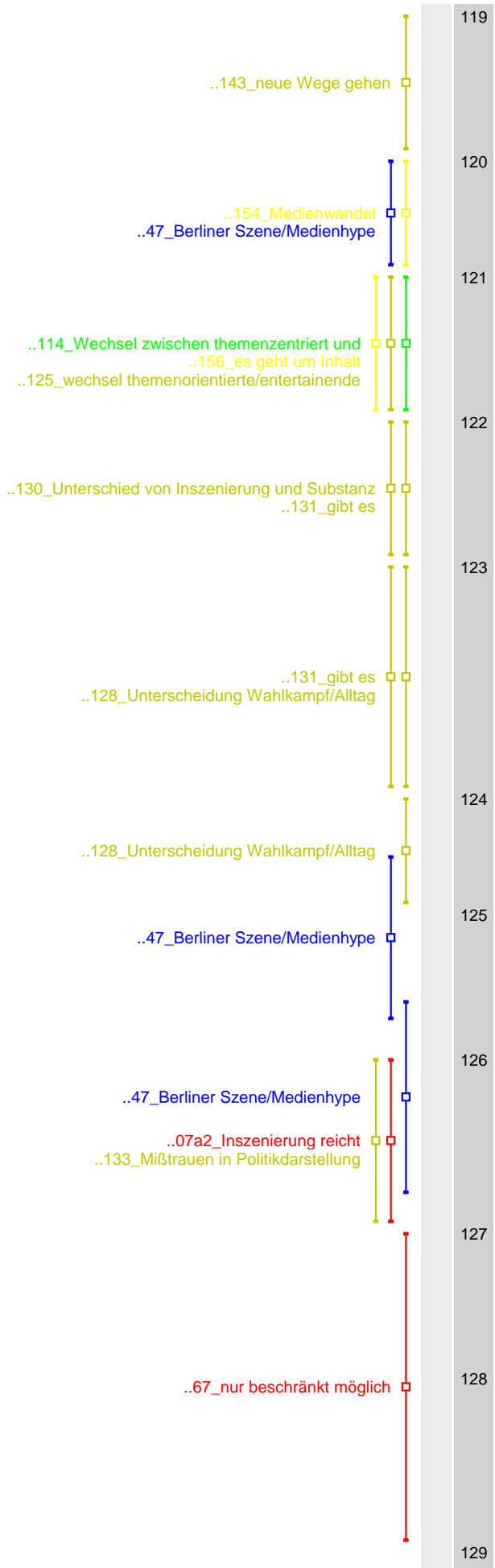
116

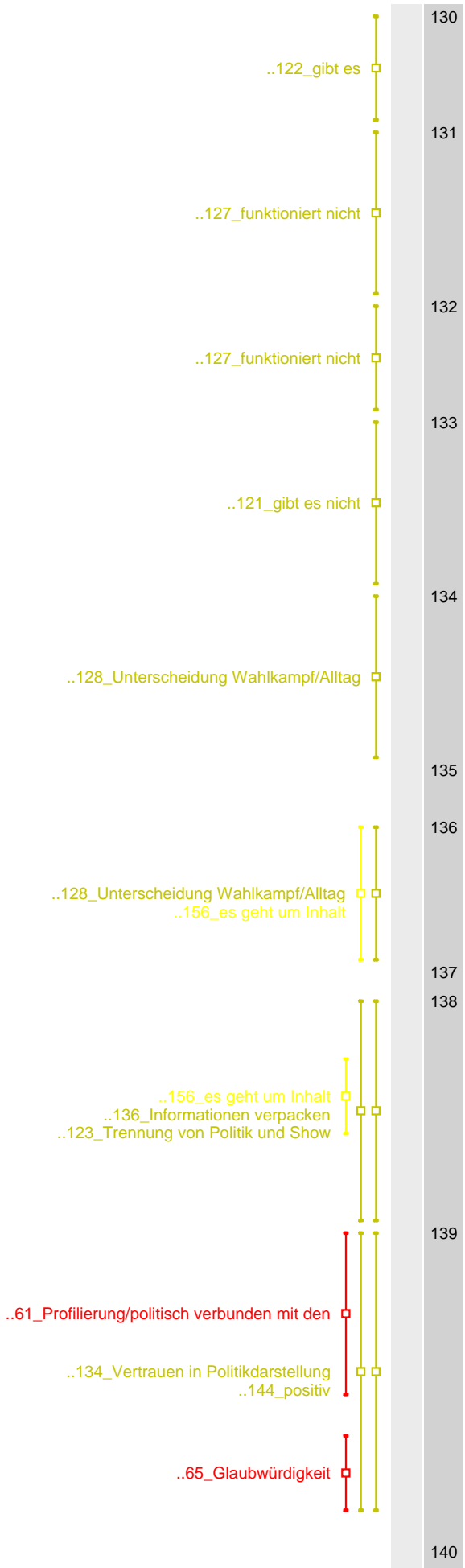
117

..141_Entwicklungsprozess - zunehmend
..113_wird wichtiger

118

..142_Dynamik erhöht





..136_Informationen verpacken
 ..157_Stellenwert pol ÖA

..128_Unterscheidung Wahlkampf/Alltag

..47_Berliner Szene/Medienhype

..47_Berliner Szene/Medienhype

..127_funktioniert nicht
 ..133_Mißtrauen in Politikdarstellung

..141_Entwicklungsprozess - zunehmend
 ..149_Politik als Beruf

..149_Politik als Beruf

..146_nicht vollkommen ausgeprägt
 ..146_nicht vollkommen ausgeprägt

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

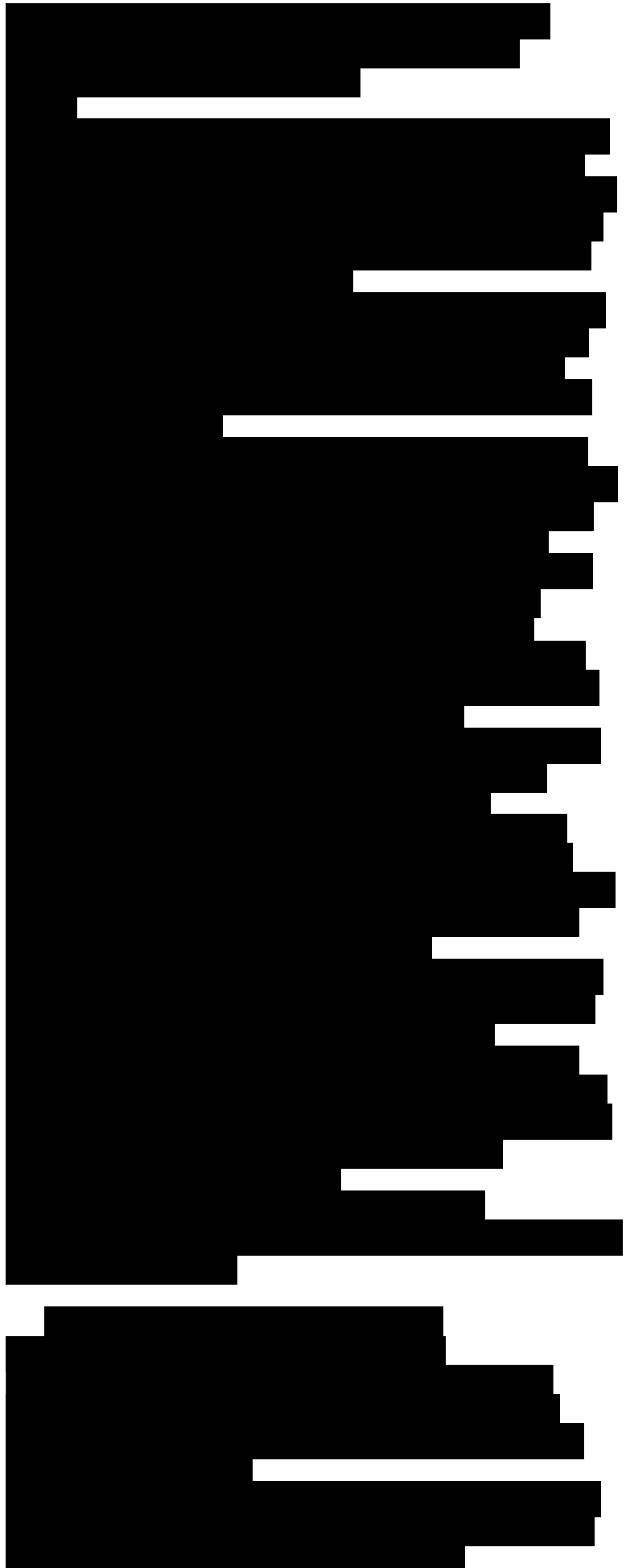
152

153

154

155

156



..146_nicht vollkommen ausgeprägt □

..146_nicht vollkommen ausgeprägt □

..147_gegenläufige Bestrebungen_grassroots □

..149_Politik als Beruf □

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

[Redacted content]

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

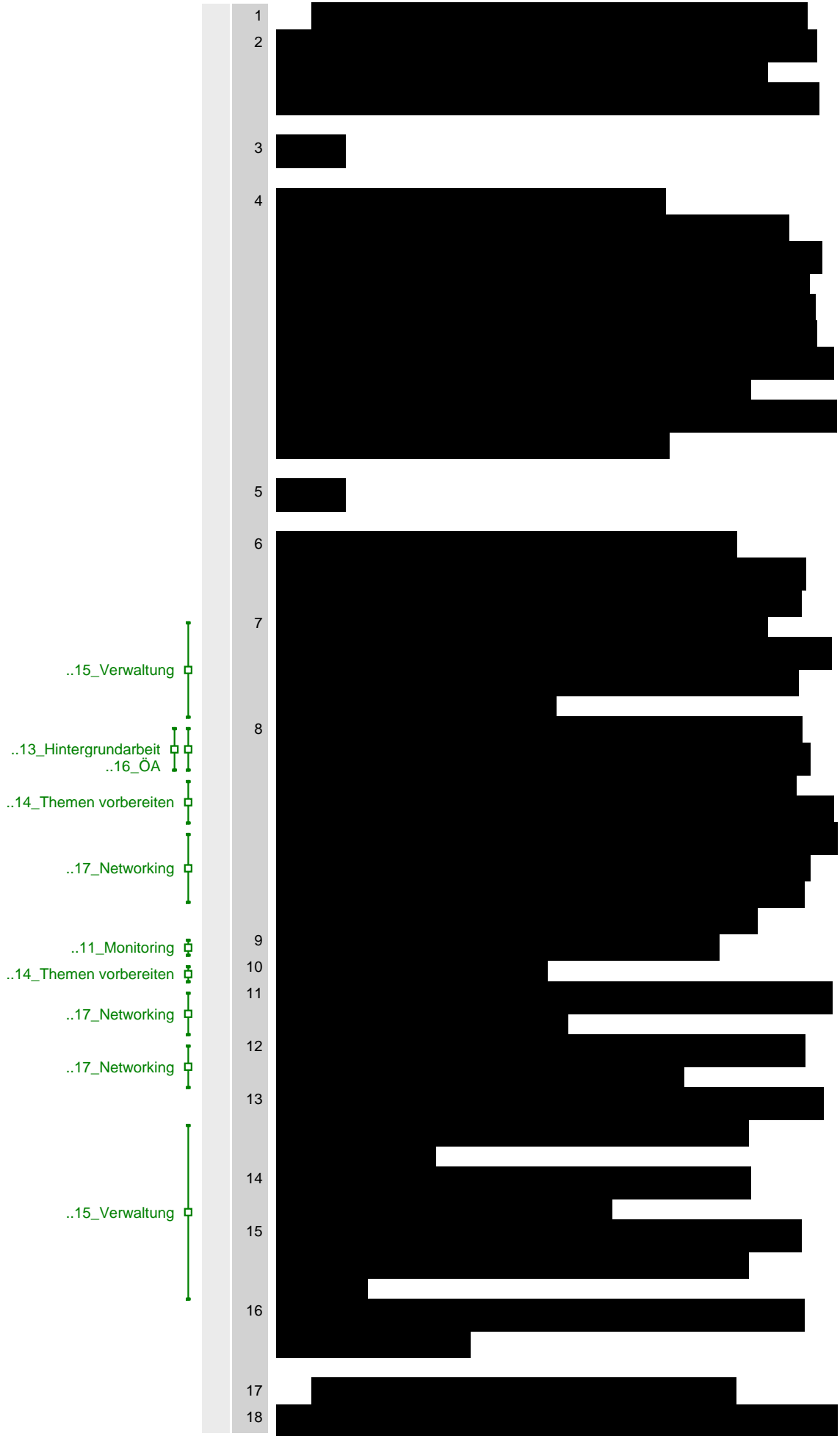
202

203

204

205

180	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
181	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
182	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
183	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
184	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
185	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
186	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
187	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
188	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
189	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
190	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
191	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
192	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
193	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
194	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
195	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
196	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
197	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
198	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
199	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
200	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
201	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
202	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
203	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
204	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
205	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]



..22_Schnittstelle
..25_Kontakte zu Journalisten

19

20

21

22

..103_beteiligte Personen

23

..22_Schnittstelle

24

..33_Vertraut
..21_Ansprechpartner für Journalisten

25

..42_informell
..31_positiv

26

..42_informell
..31_positiv

27

..36_Informationshungrig

28

..33_Vertraut

29

..42_informell
..21_Ansprechpartner für Journalisten



30

..33_Vertraut
..42_informell

31

..24_Kontakte zu Politiker
..23_Ansprechpartner für Politiker

32

33

34

35

36

..103_beteiligte Personen
..102_inhaltlich: Themen setzen

37

..103_beteiligte Personen

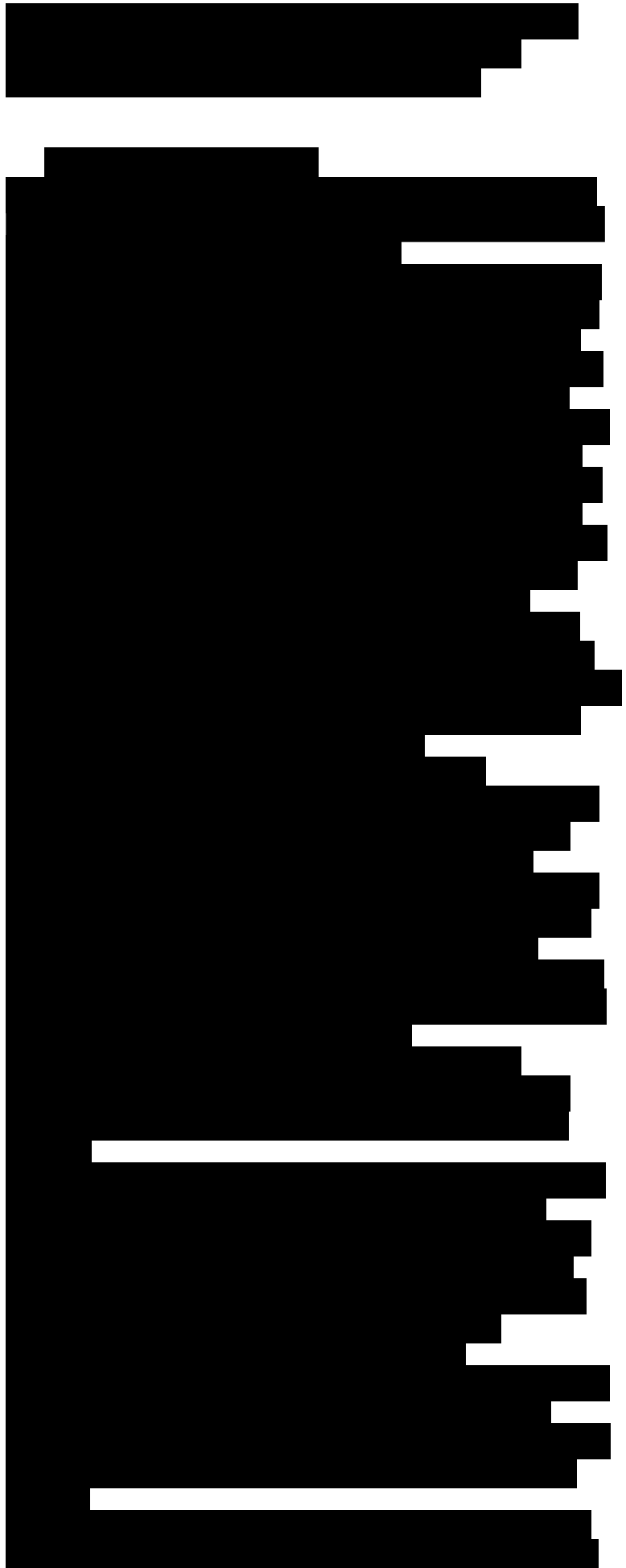
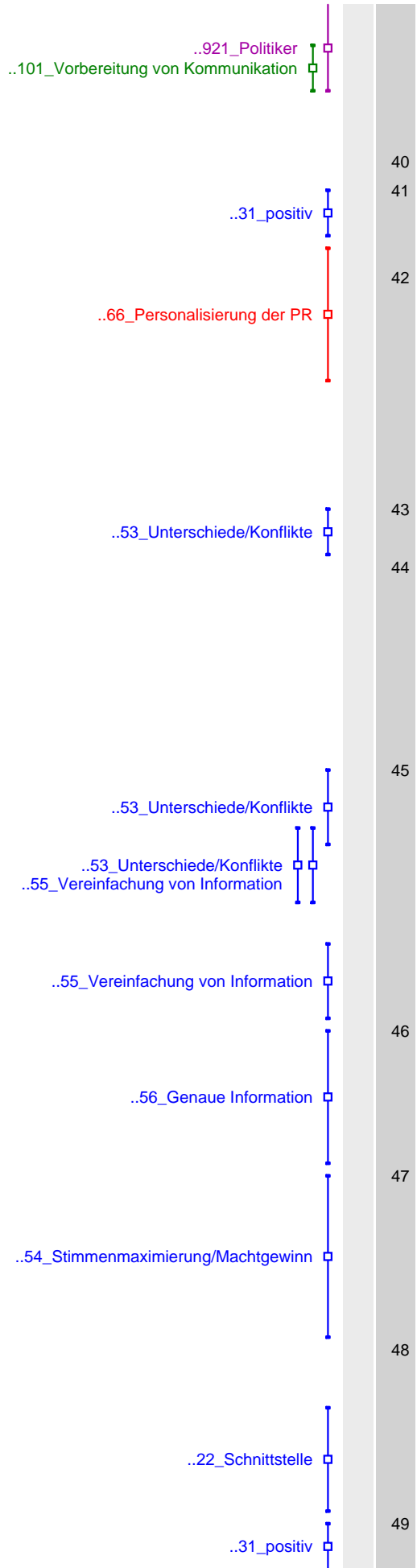
38

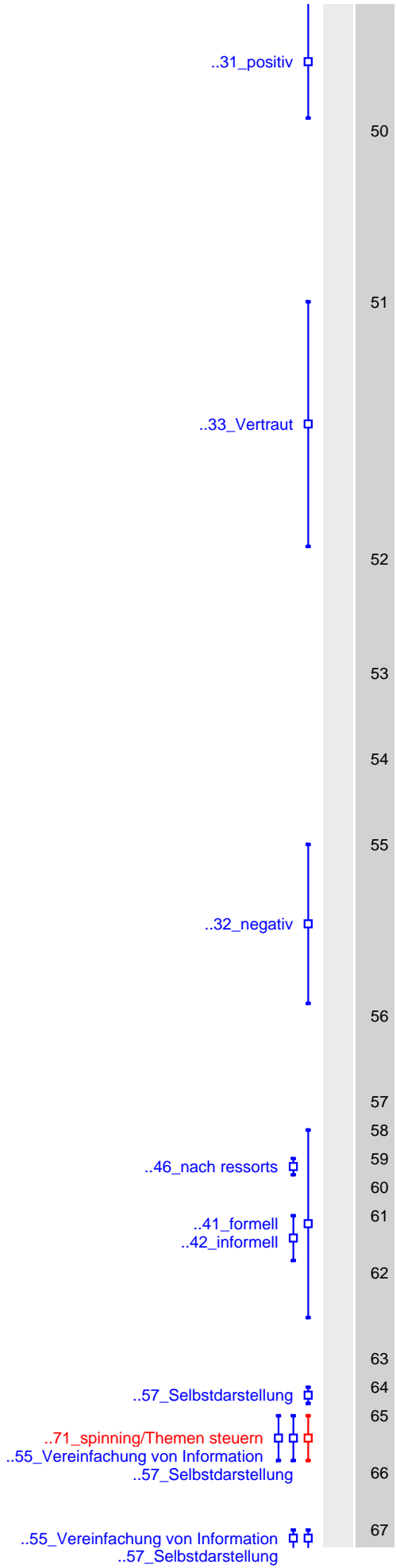
..103_beteiligte Personen

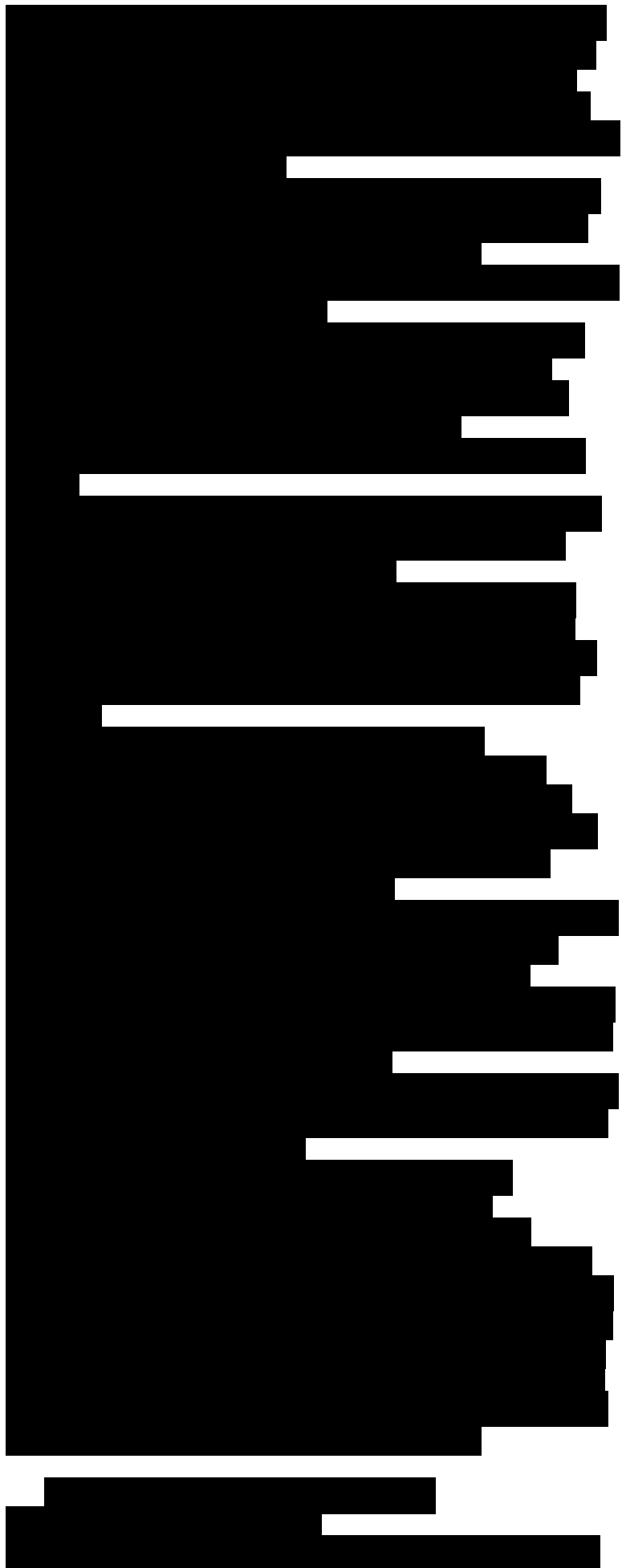
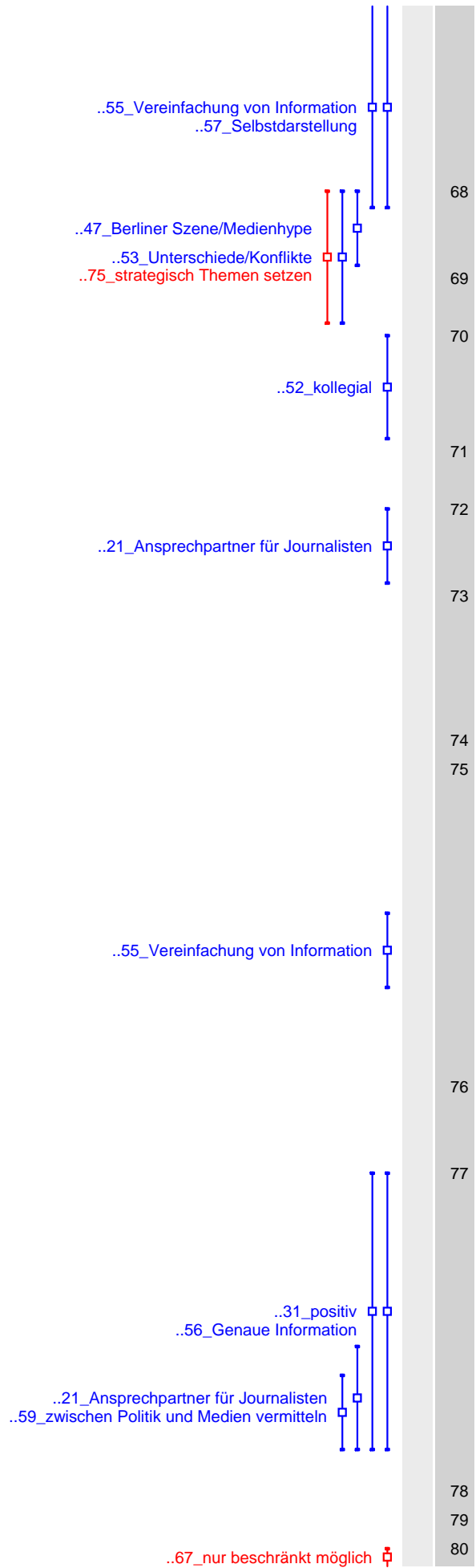
39

..921_Politiker
..101_Vorbereitung von Kommunikation





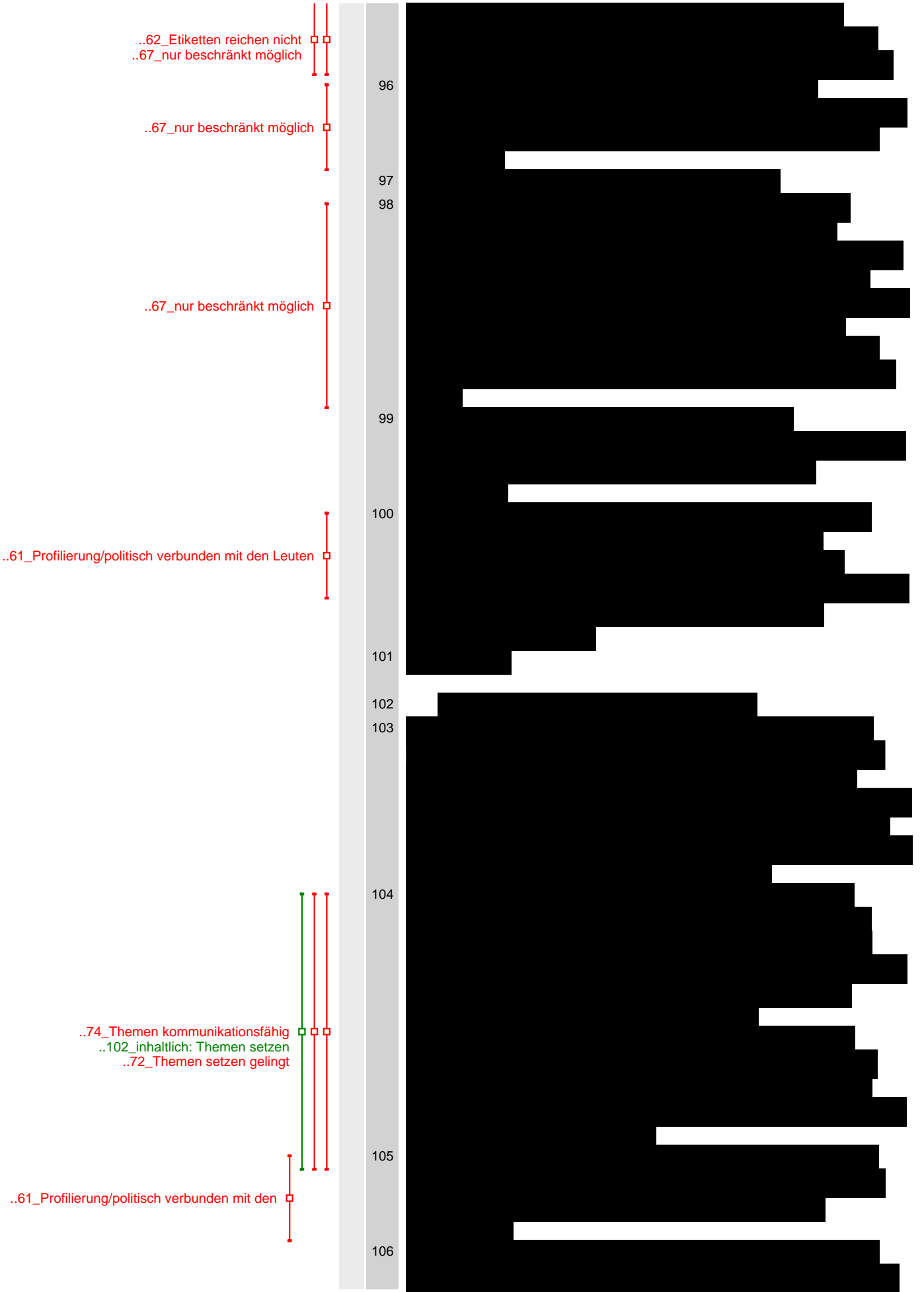






..67_nur beschränkt möglich	81
..64_Konjunkturen von Images	82
..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten	83
..67_nur beschränkt möglich	84
..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten	85
..62_Etiketten reichen nicht	86
..62_Etiketten reichen nicht	87
..62_Etiketten reichen nicht	88
..62_Etiketten reichen nicht	89
..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten	90
..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten	91
..61_Profilierung/politisch verbunden mit den Leuten	92
..63_Authentizität	93
..62_Etiketten reichen nicht	94
..67_nur beschränkt möglich	95





107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

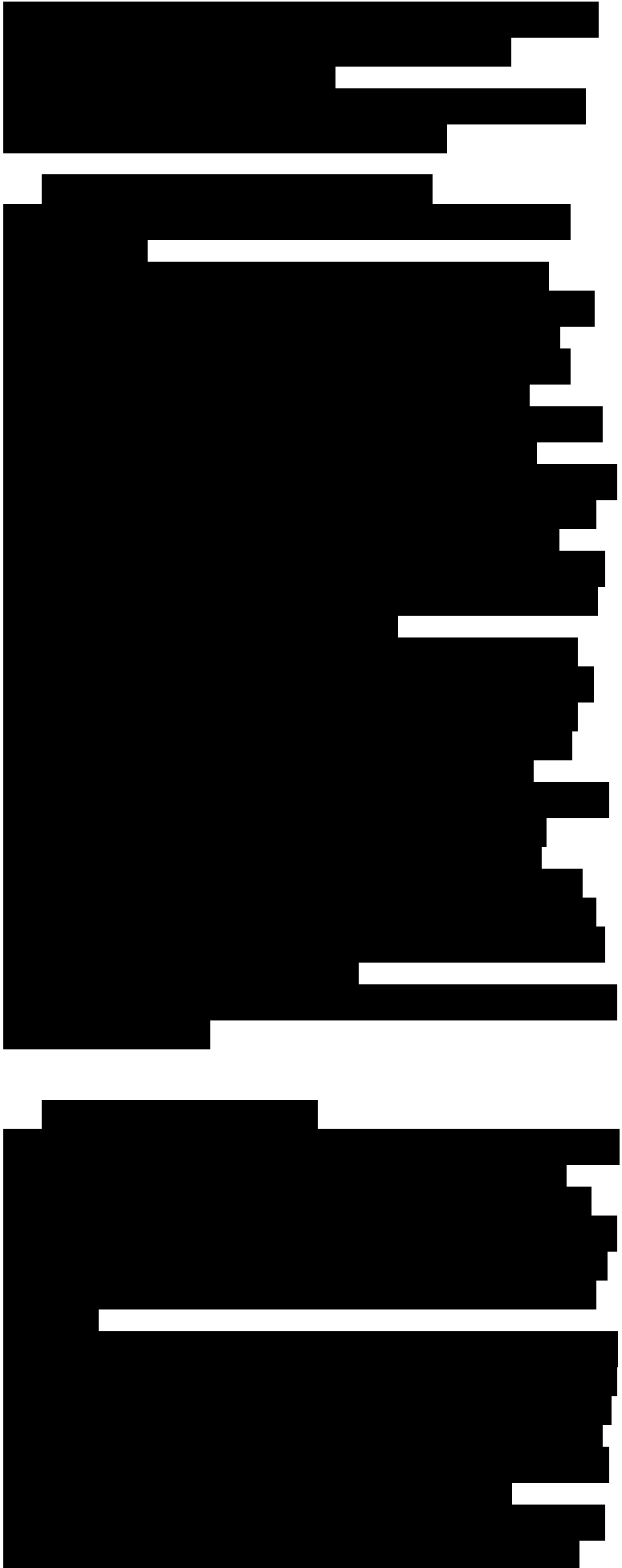
..163_nach Zielgruppe

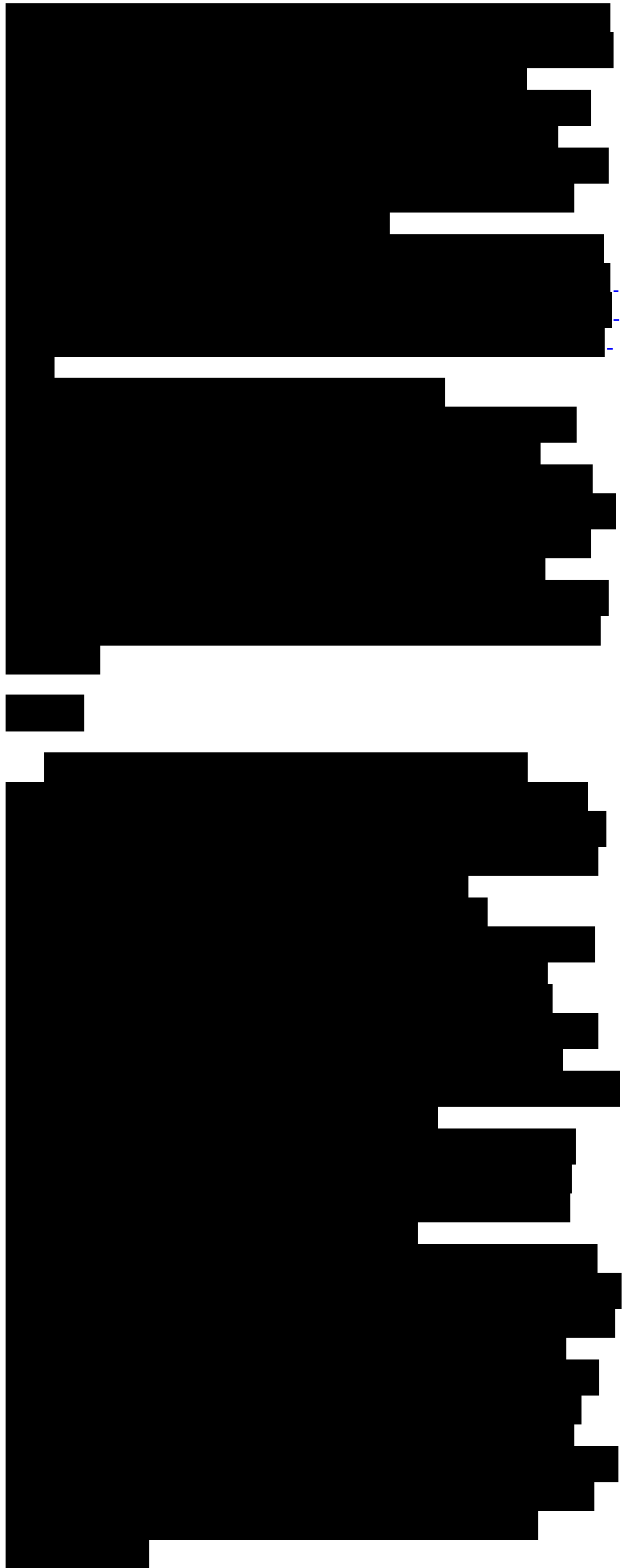
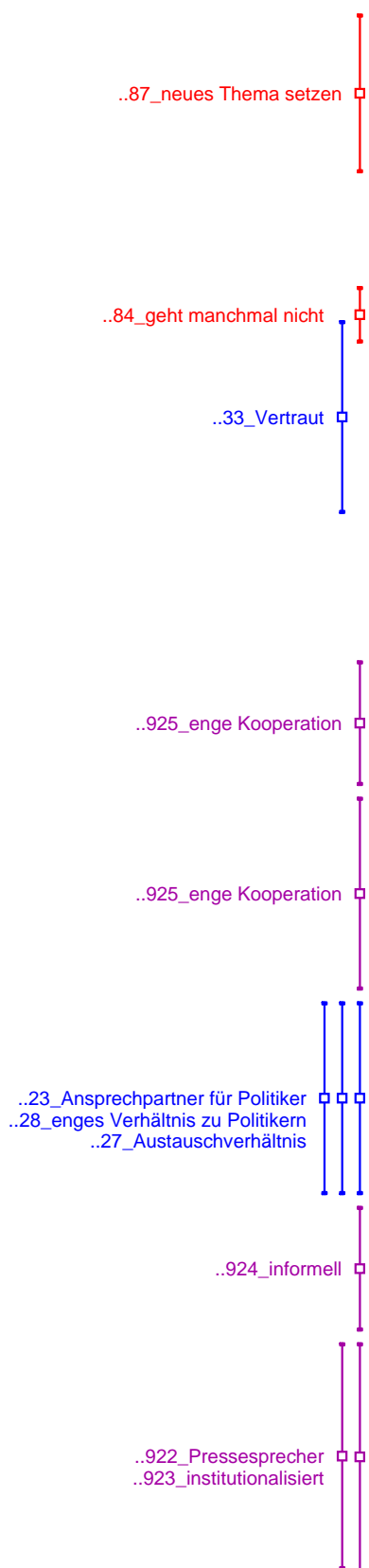
..1621_Zeitpunkt

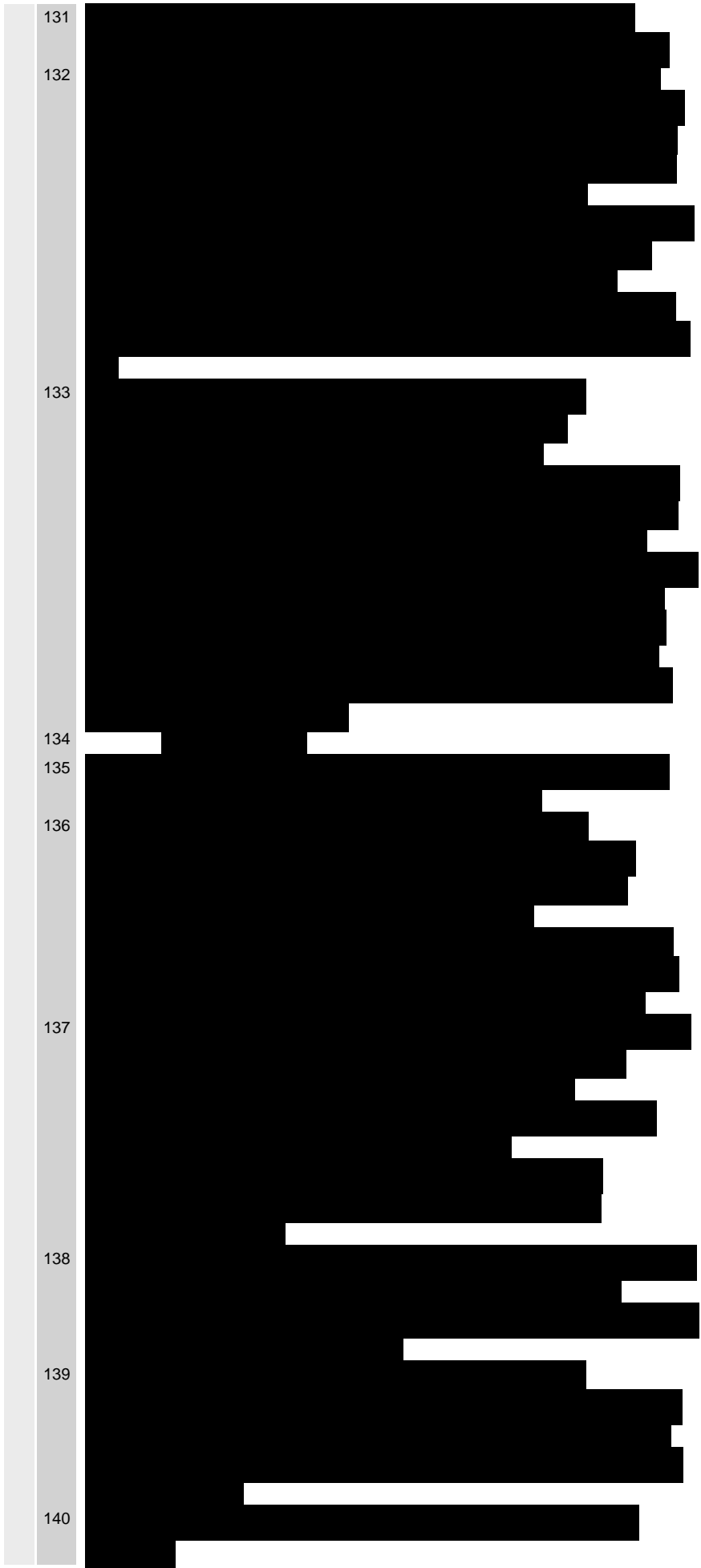
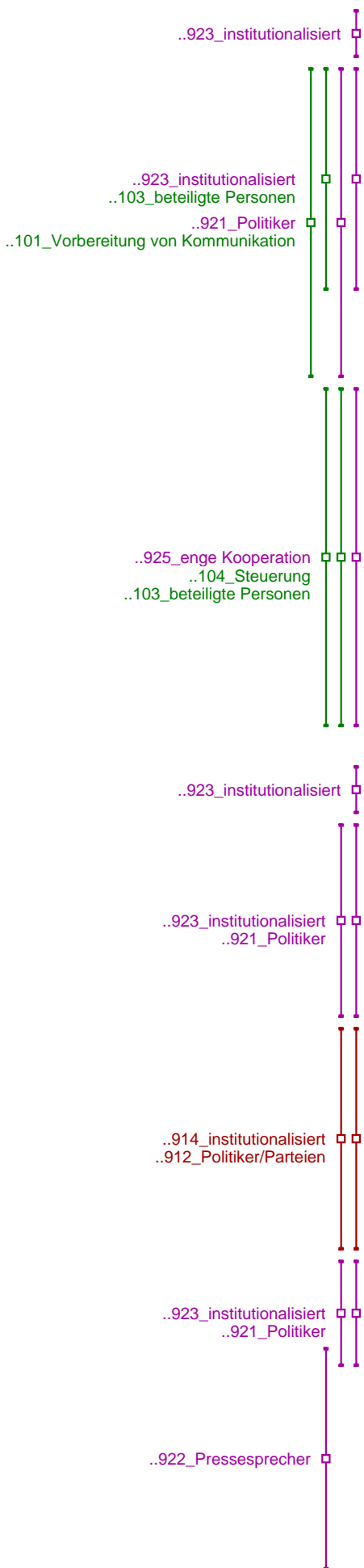
..431_print

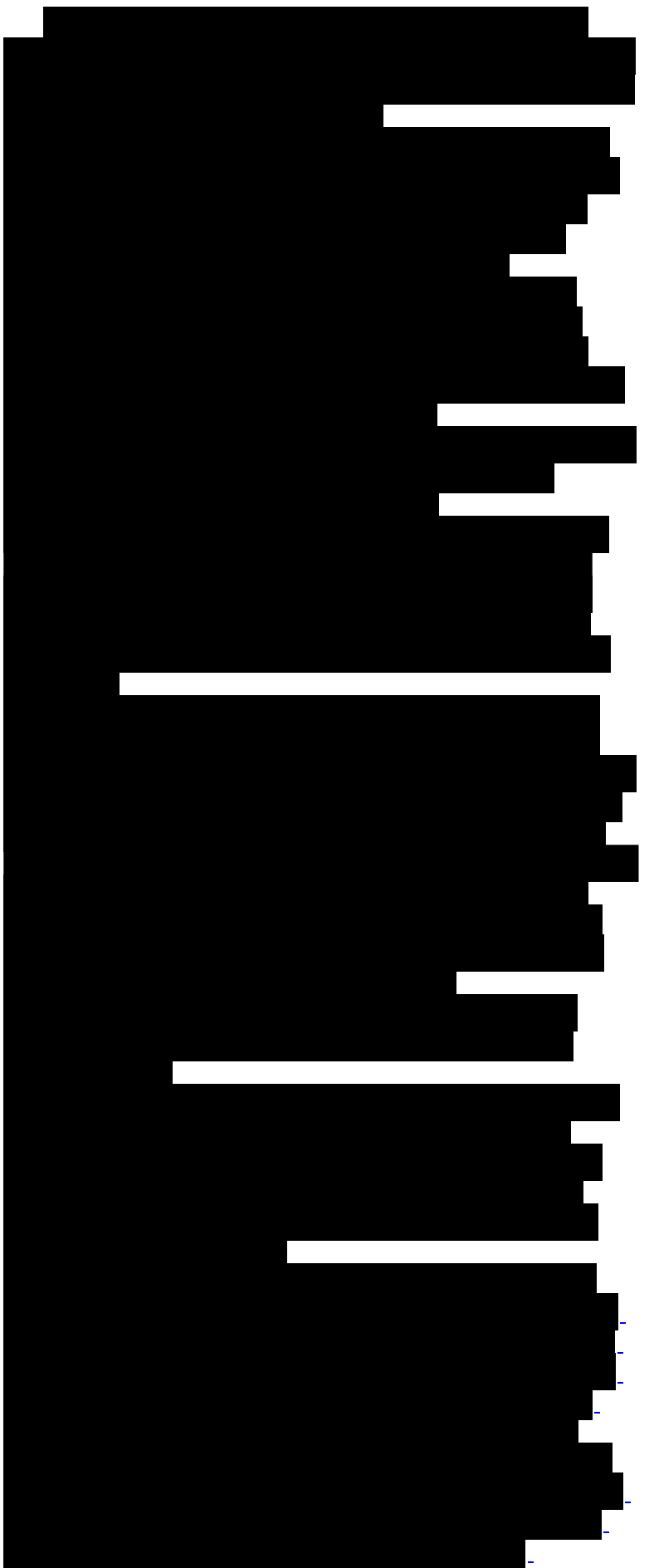
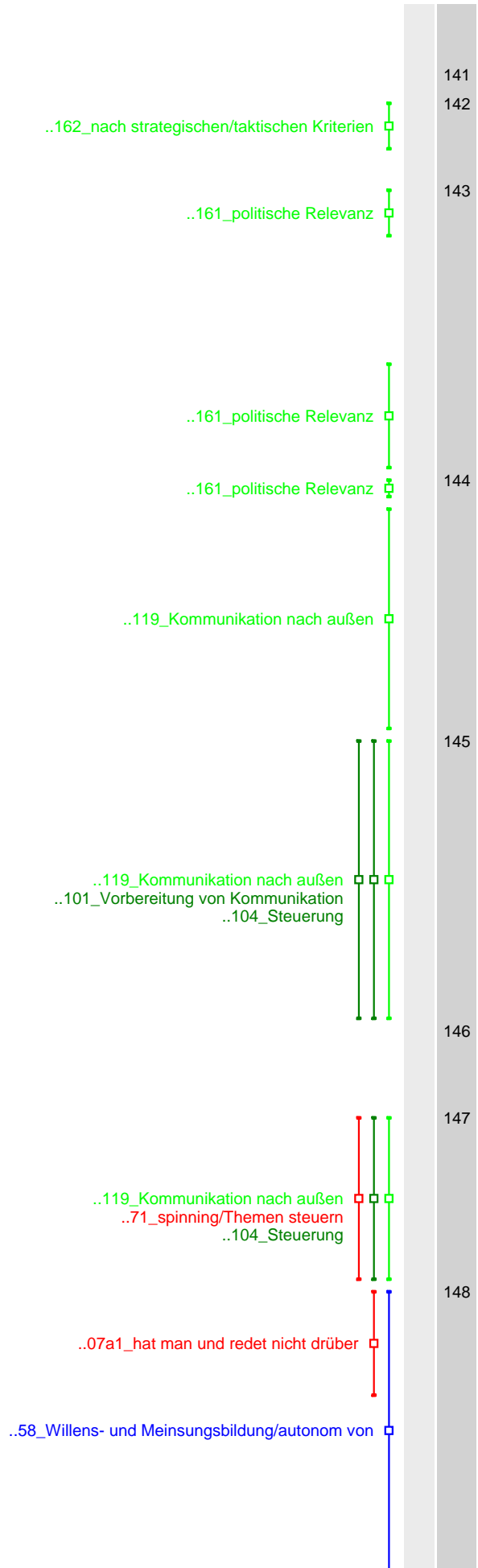
..45_Agenturen

..85_offen damit umgehen
..83_Vertraulichkeit wahren









..58_Willens- und Meinungsbildung/autonom von

149
150

..105_Vergleich vorher nachher

151
152

..101_Vorbereitung von Kommunikation

153

154

..103_beteiligte Personen

155

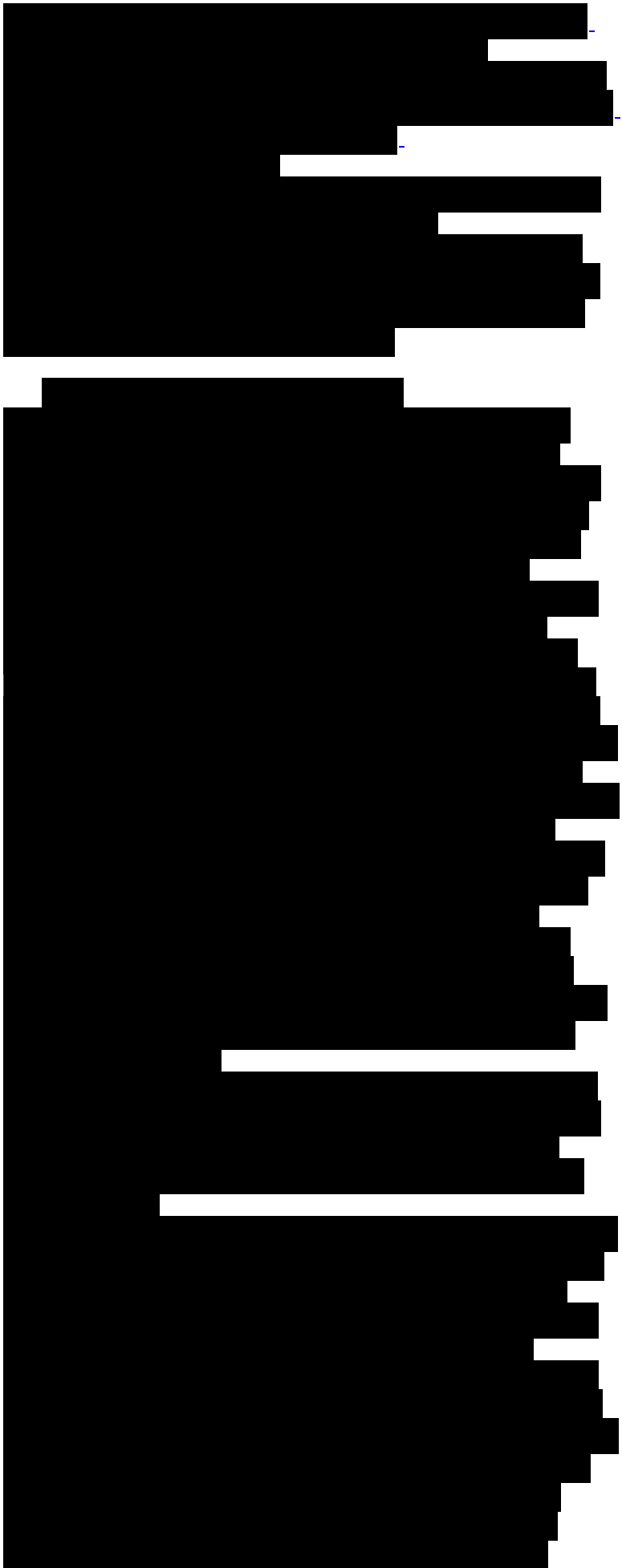
..102_inhaltlich: Themen setzen
..105_Vergleich vorher nachher

156

..105_Vergleich vorher nachher

157

..103_beteiligte Personen
..102_inhaltlich: Themen setzen



..103_beteiligte Personen
..102_inhaltlich: Themen setzen

158



..103_beteiligte Personen
..105_Vergleich vorher nachher

159



..915_informell
..17_Networking
..14a4_gibt es

160

161

162

163



..14a4_gibt es
..913_Berater
..17_Networking
..14a5_das ist auch mein Job

164

165

166

..913_Berater

167

..14a7_hab auch schon mal ausgelagert

..913_Berater

168

..14a7_hab auch schon mal ausgelagert
..913_Berater



..14a7_hab auch schon mal ausgelagert
 ..913_Berater

..14a4_gibt es
 ..14a6_alles ist eine Szene

..47_Berliner Szene/Medienhype
 ..14a6_alles ist eine Szene

..924_informell

..922_Pressesprecher
 ..921_Politiker

..921_Politiker
 ..921_Politiker

..112_war schon immer wichtig

..141_Entwicklungsprozess - zunehmend

..154_Medienwandel
 ..158_Einwirkungsmöglichkeiten von Parteien

..112_war schon immer wichtig

169

170

171

172

173

174

175

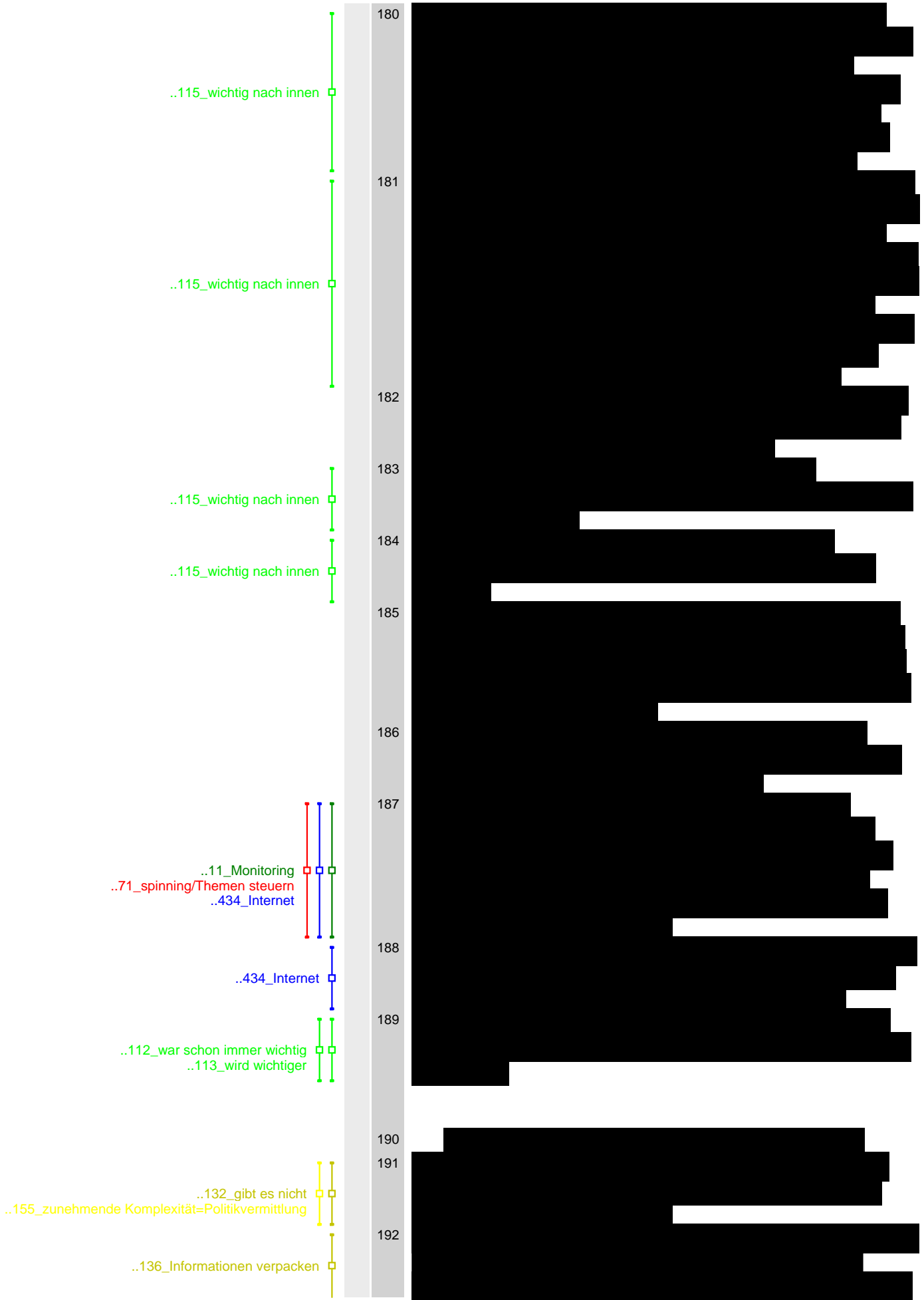
176

177

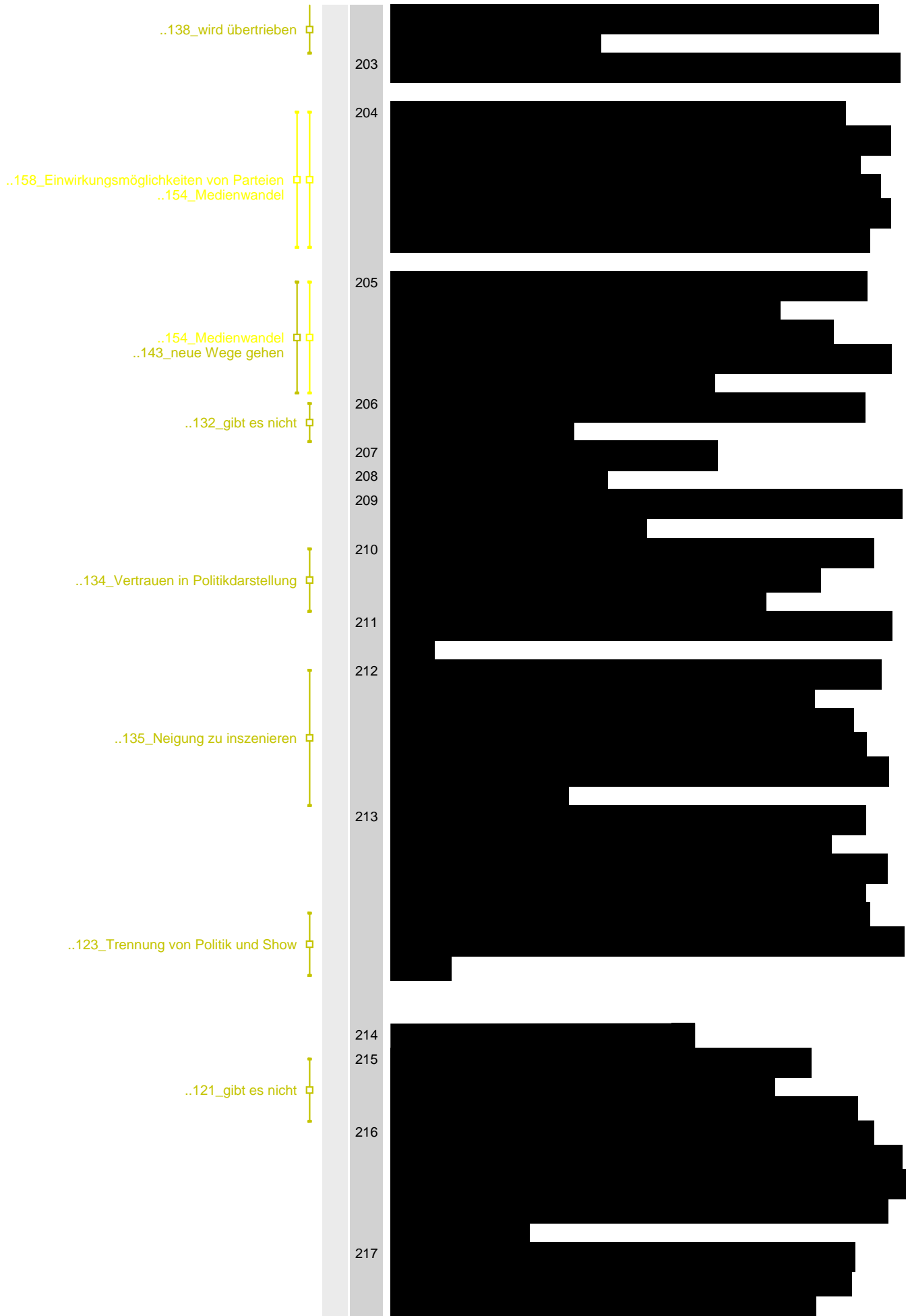
178

179









218 [REDACTED]

219 [REDACTED]

220 [REDACTED]

221 [REDACTED]

222 [REDACTED]

223 [REDACTED]

224 [REDACTED]

225 [REDACTED]

226 [REDACTED]

227 [REDACTED]

..139_Stimmung aufbauen □

..153_Einwirkungsmöglichkeiten von Journalisten □

..126_Relevanzfalle der GK □

..126_Relevanzfalle der GK □

..126_Relevanzfalle der GK □

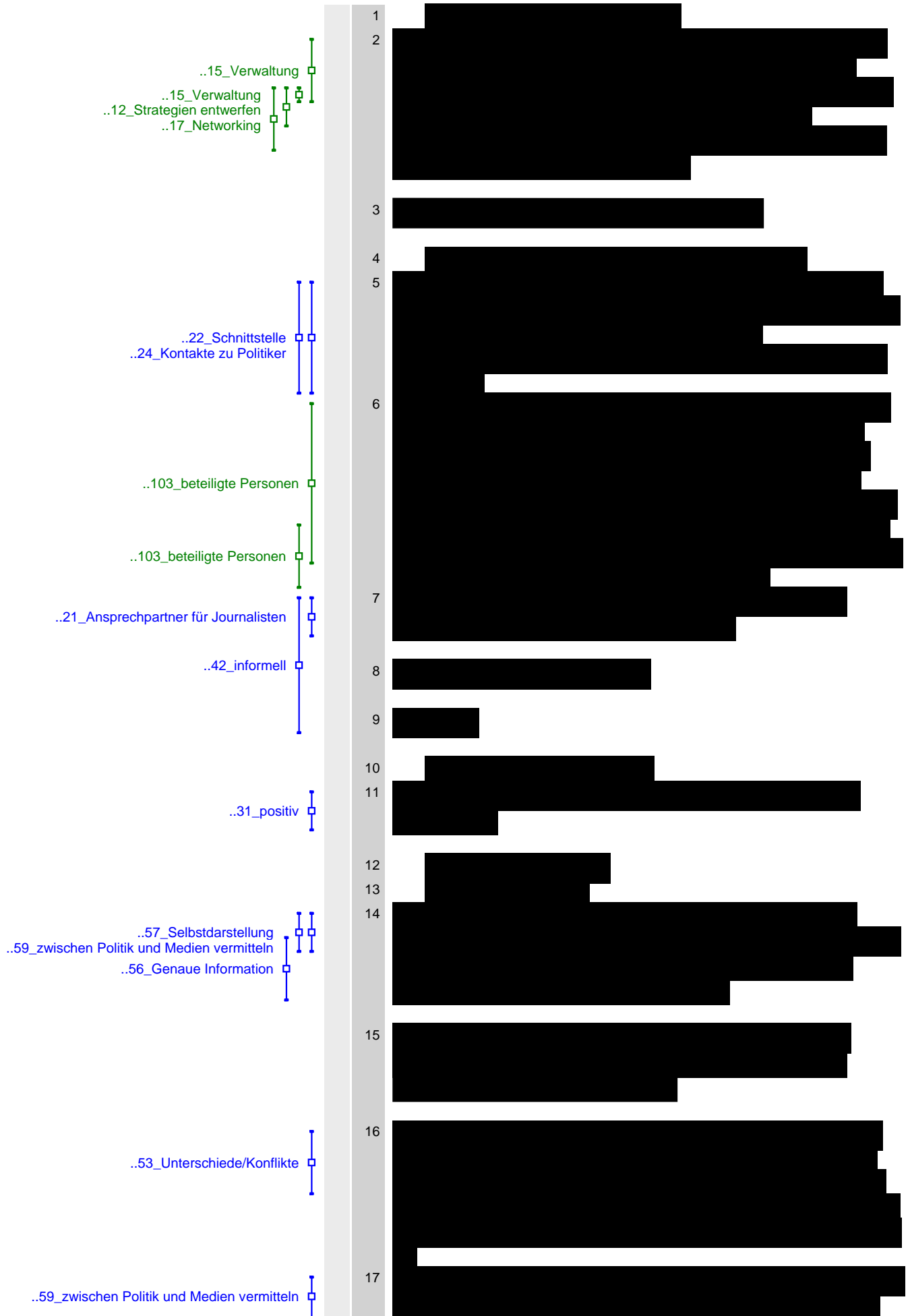
..126_Relevanzfalle der GK □

..158_Einwirkungsmöglichkeiten von Parteien □

..153_Einwirkungsmöglichkeiten von Journalisten □

..153_Einwirkungsmöglichkeiten von Journalisten	228
..151_abstimmen	229
..14a1_gibt es nicht	232
..14a1_gibt es nicht	233
..14a3_Politiker lassen das nicht zu	234
..148_Experten werden beauftragt	235
..14a2_gibt es spielt aber keine Rolle für die Politik	237
..14a3_Politiker lassen das nicht zu	238
..145_altes Phänomen	239





..59_zwischen Politik und Medien vermitteln

18
19

..103_beteiligte Personen
..102_inhaltlich: Themen setzen

20

21

..103_beteiligte Personen
..101_Vorbereitung von Kommunikation

22

23

..103_beteiligte Personen

24

25

..72_Themen setzen gelingt

26

27

28

..74_Themen kommunikationsfähig

29

30

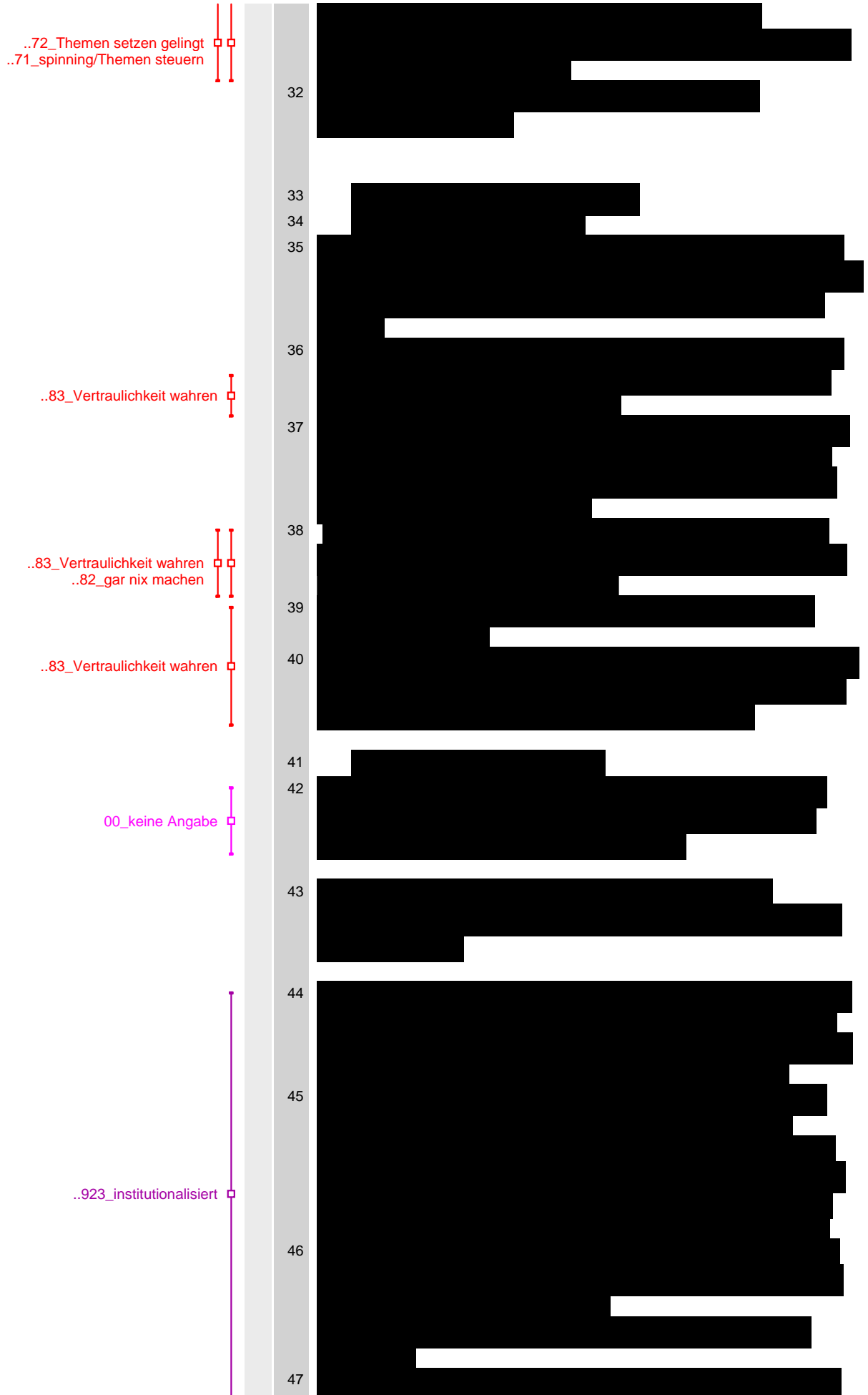
..73_Themen transportieren

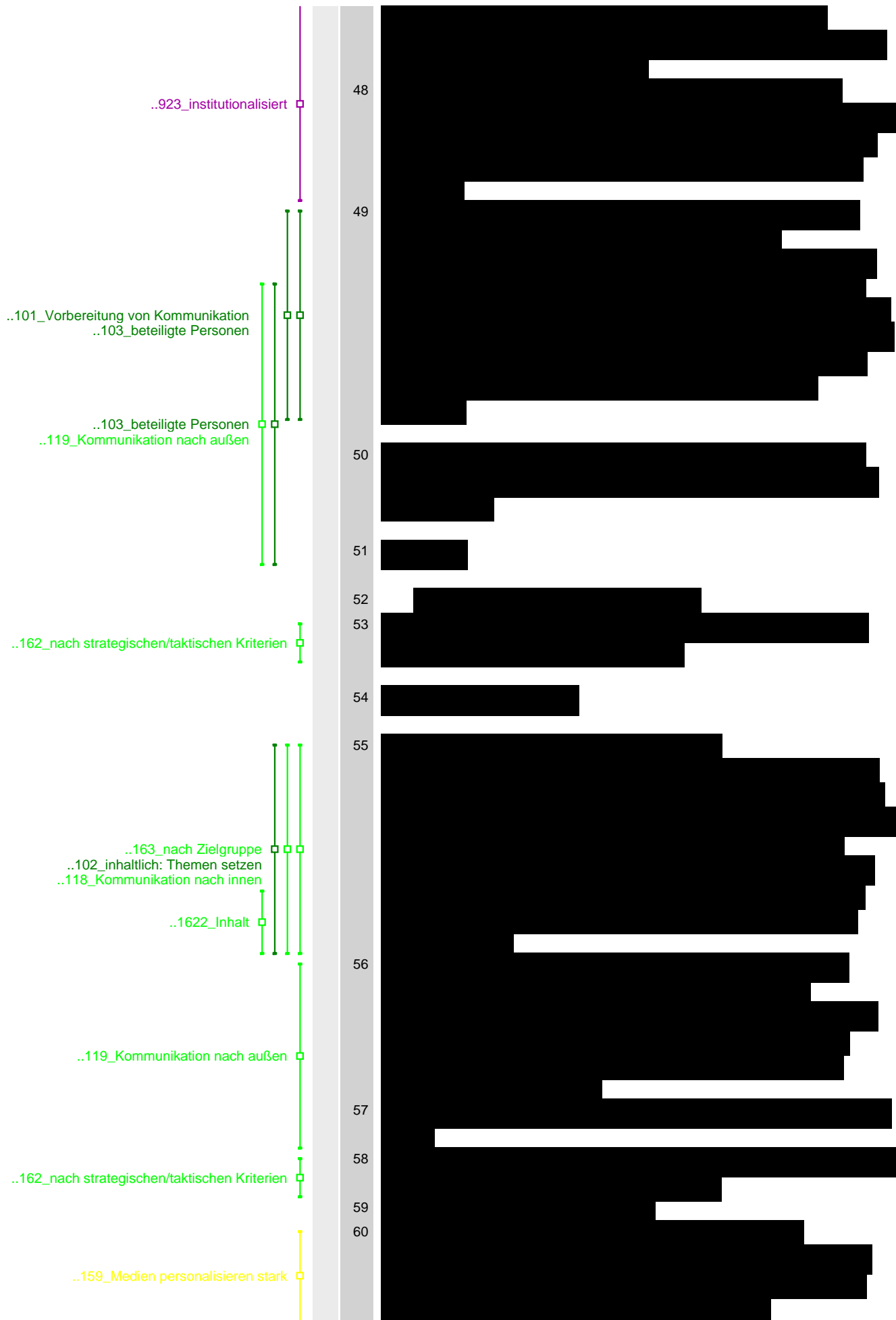
..72_Themen setzen gelingt

31

..72_Themen setzen gelingt
..71_spinning/Themen steuern











..912_Politiker/Parteien
..914_institutionalisiert

..113_wird wichtiger
..112_war schon immer wichtig

..155_zunehmende

..172_Wählerbindungen sind lockerer

..173_Kernwählerschaft wird kleiner

..172_Wählerbindungen sind lockerer

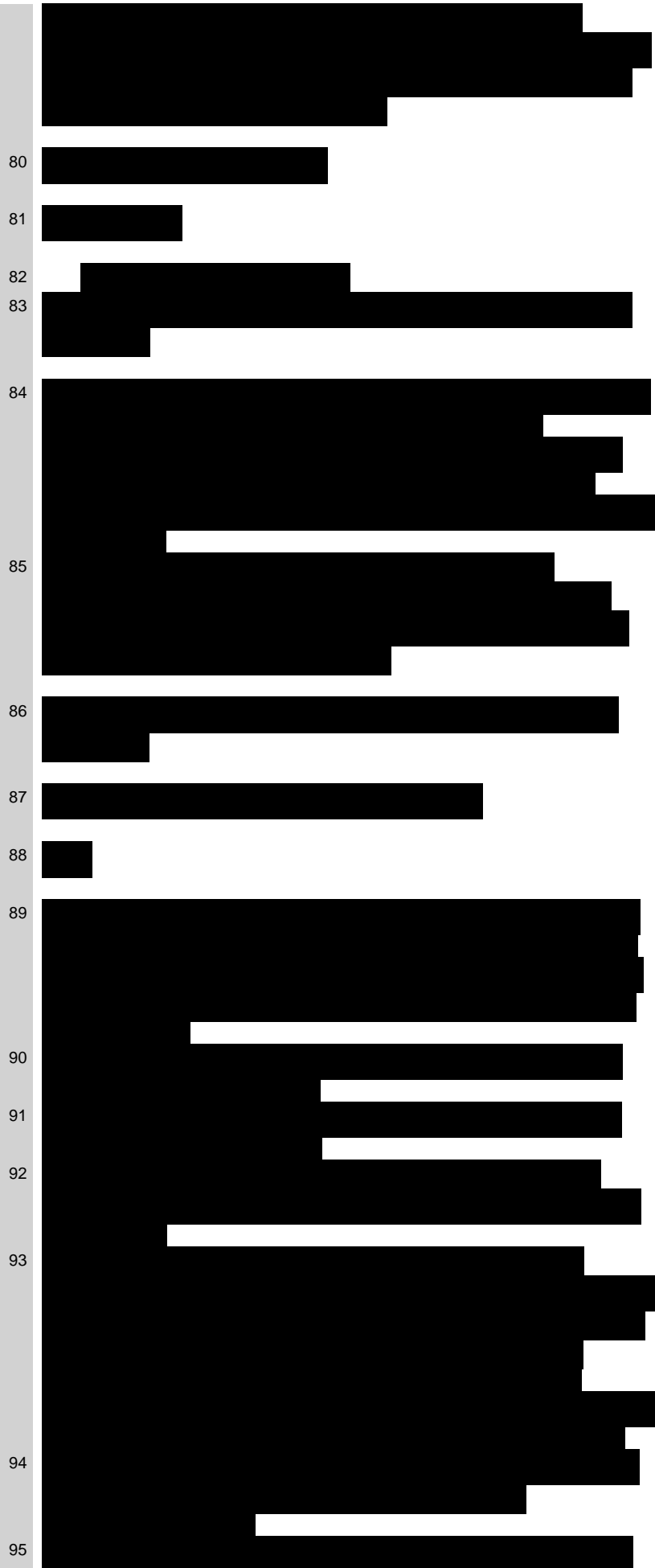
..173_Kernwählerschaft wird kleiner

..173_Kernwählerschaft wird kleiner

..172_Wählerbindungen sind lockerer

..174_Reaktionen der Parteien

..158_Einwirkungsmöglichkeiten von Parteien
..174_Reaktionen der Parteien





..59_zwischen Politik und Medien vermitteln

..141_Entwicklungsprozess - zunehmend

..149_Politik als Beruf

..149_Politik als Beruf

..151_abstimmen
..149_Politik als Beruf

..149_Politik als Beruf

..149_Politik als Beruf
..54_Stimmenmaximierung/Machtgewinn

112 [REDACTED]

113 [REDACTED]

114 [REDACTED]

115 [REDACTED]

116 [REDACTED]

117 [REDACTED]

118 [REDACTED]

119 [REDACTED]

120 [REDACTED]

121 [REDACTED]

122 [REDACTED]

123 [REDACTED]

124 [REDACTED]

125 [REDACTED]

126 [REDACTED]

127 [REDACTED]

128 [REDACTED]

129 [REDACTED]

130 [REDACTED]

131 [REDACTED]

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

1 [REDACTED]

2 [REDACTED]

3 [REDACTED]

4 [REDACTED]

5 [REDACTED]

6 [REDACTED]

7 [REDACTED]

8 [REDACTED]

9 [REDACTED]

10 [REDACTED]

11 [REDACTED]

..15_Verwaltung

..15_Verwaltung

..15_Verwaltung

..13_Hintergrundarbeit

..42_informell

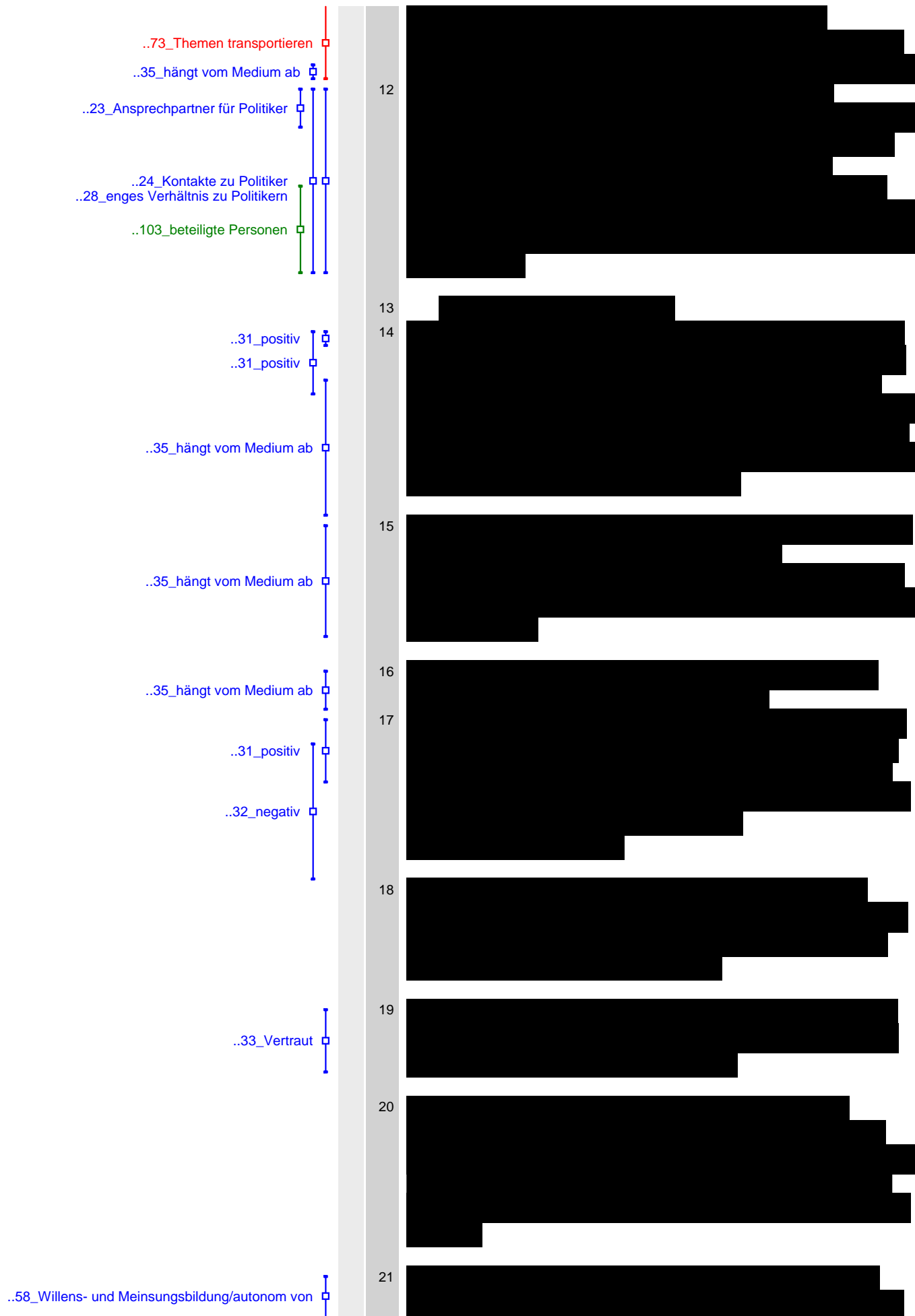
..47_Berliner Szene/Medienhype

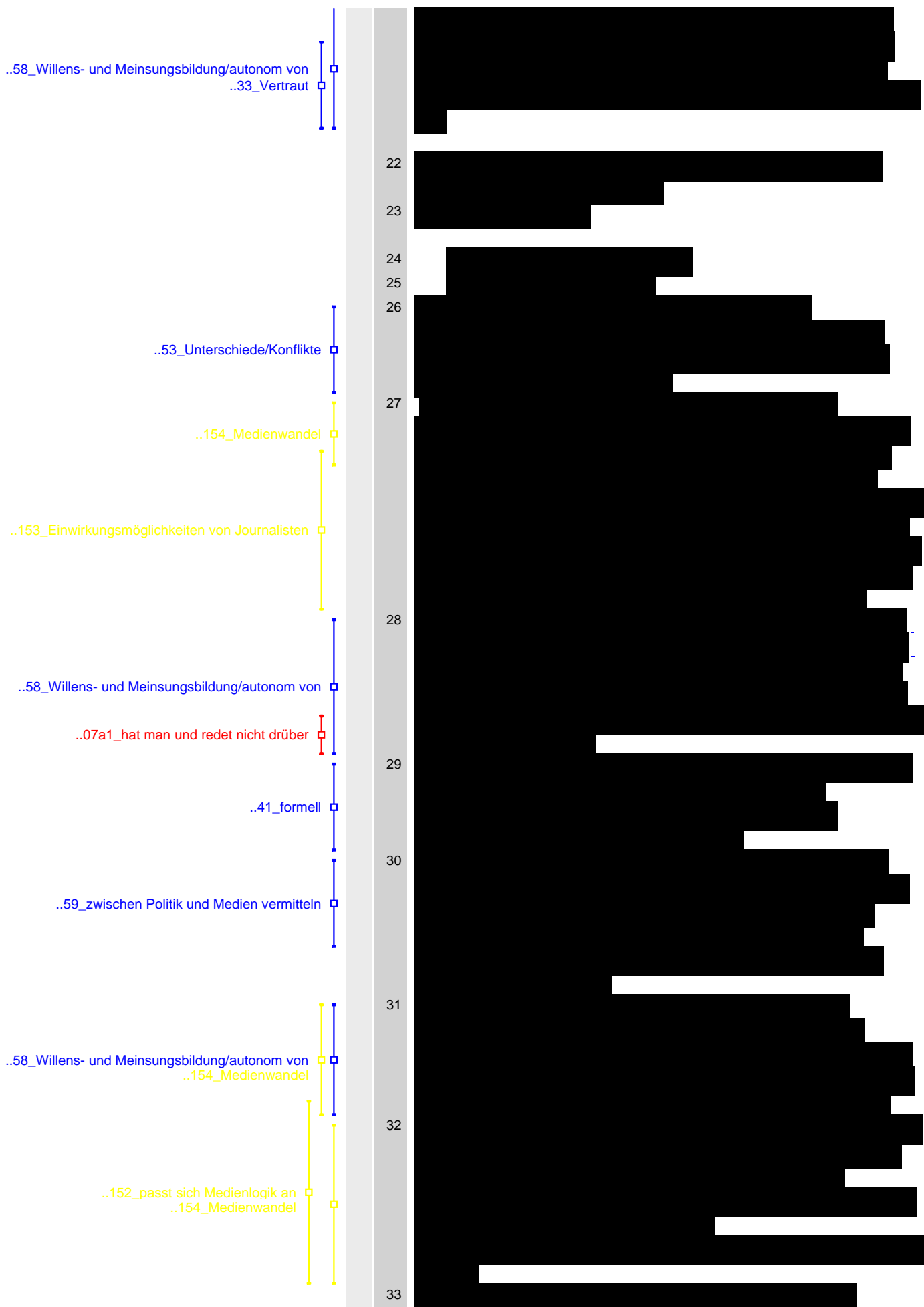
..42_informell

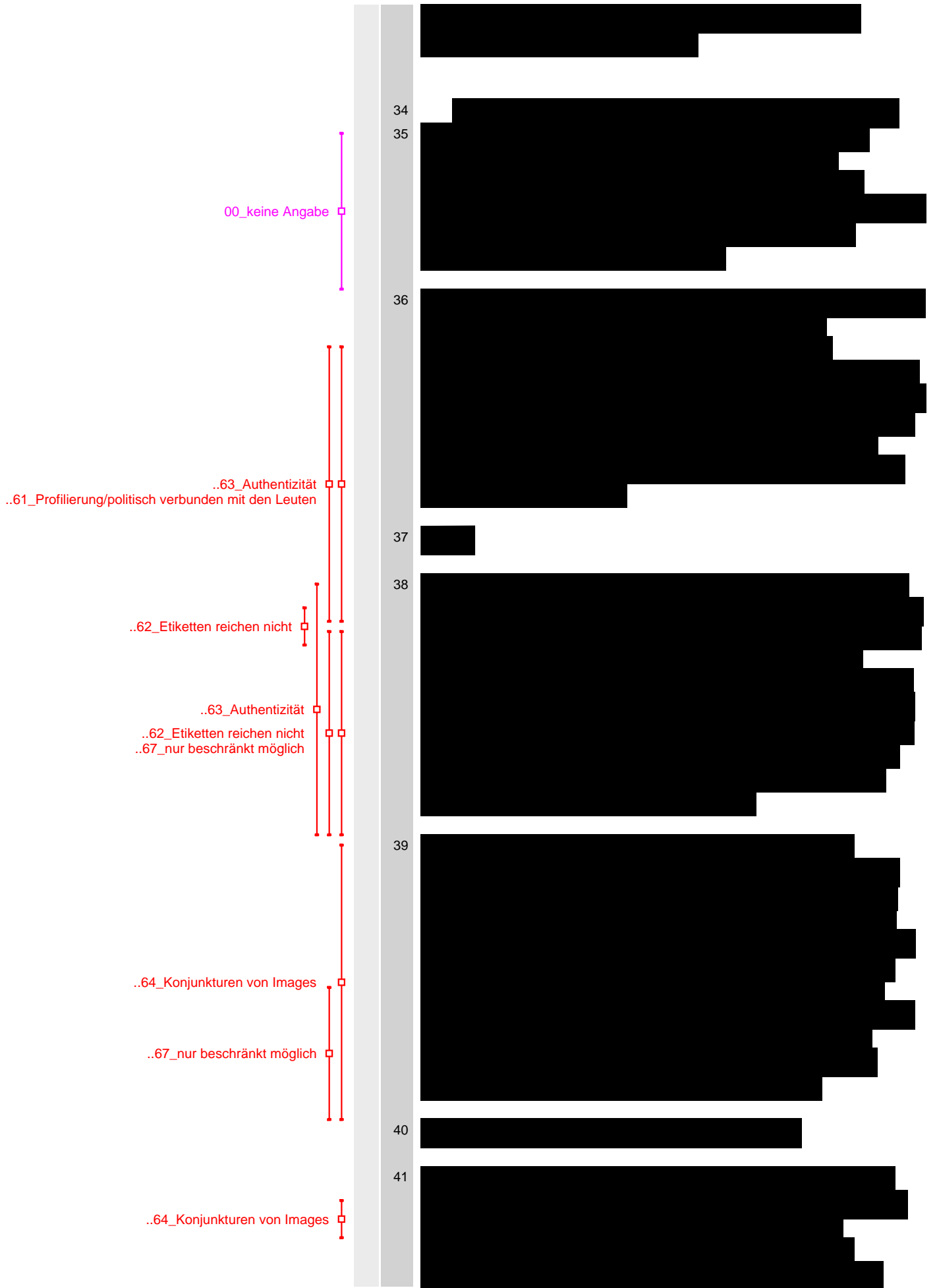
..42_informell

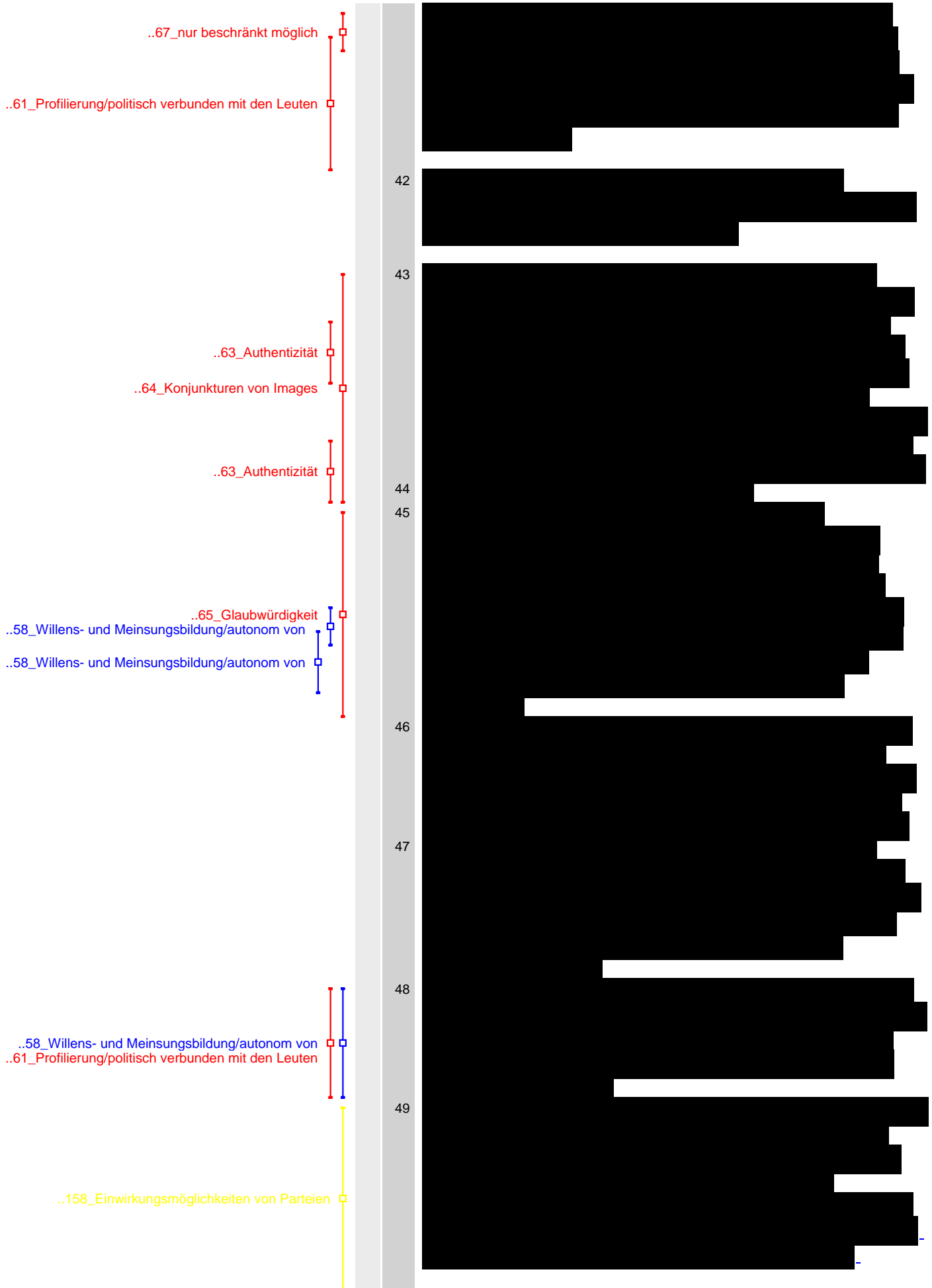
..41_formell

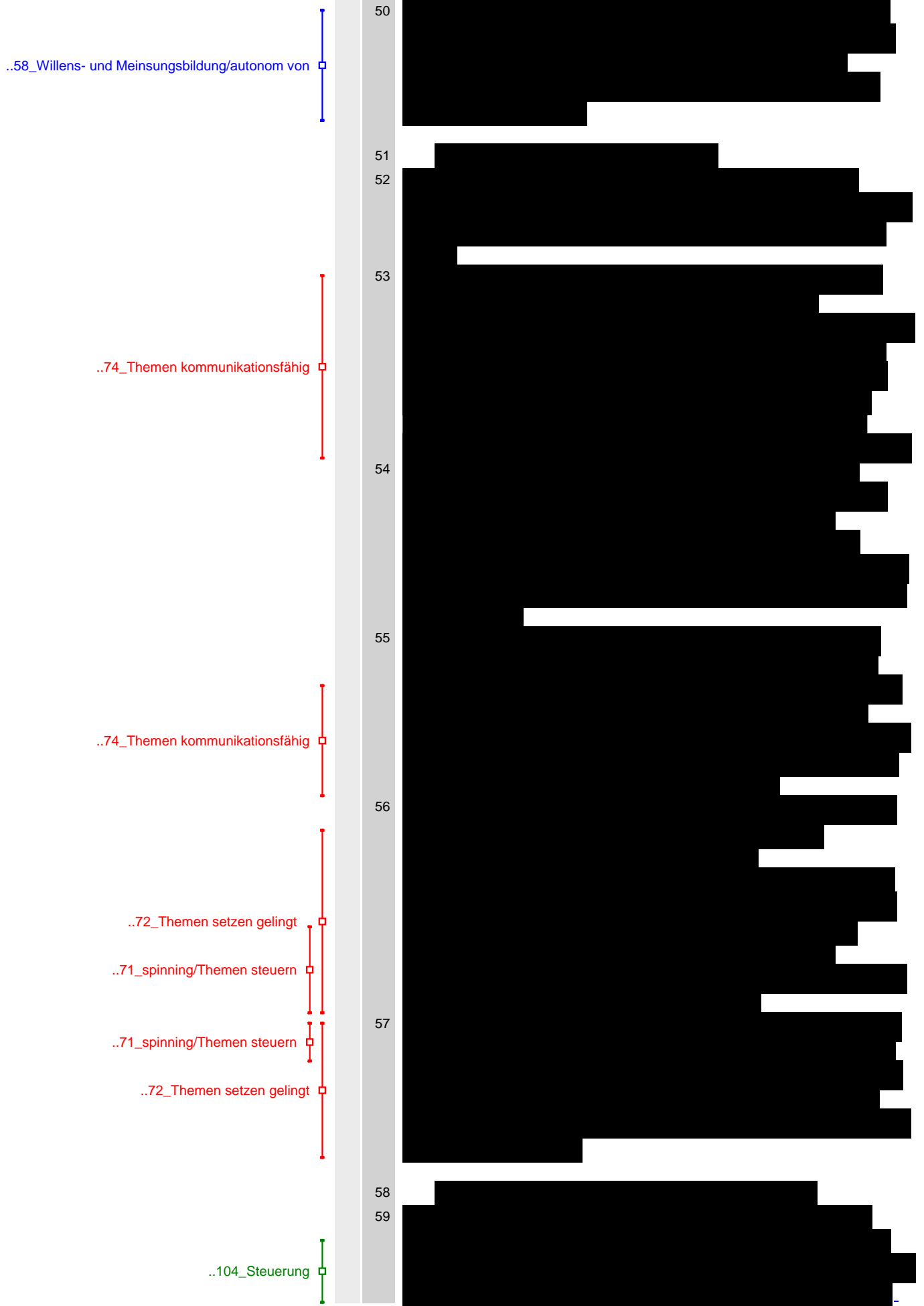
..73_Themen transportieren

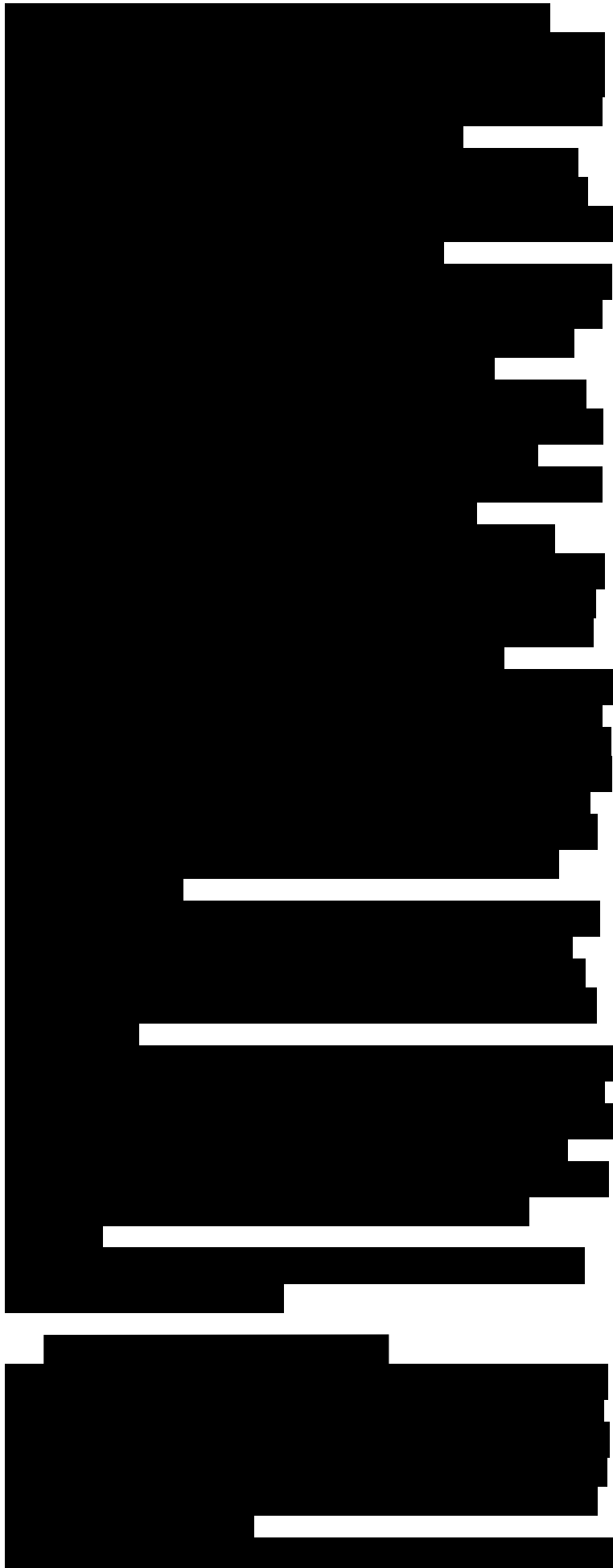
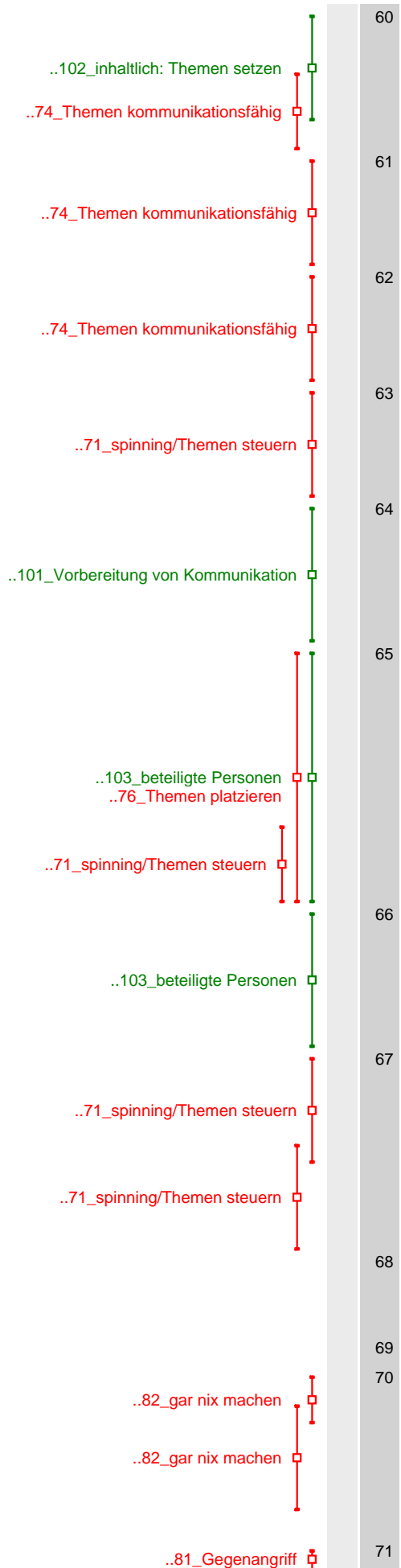


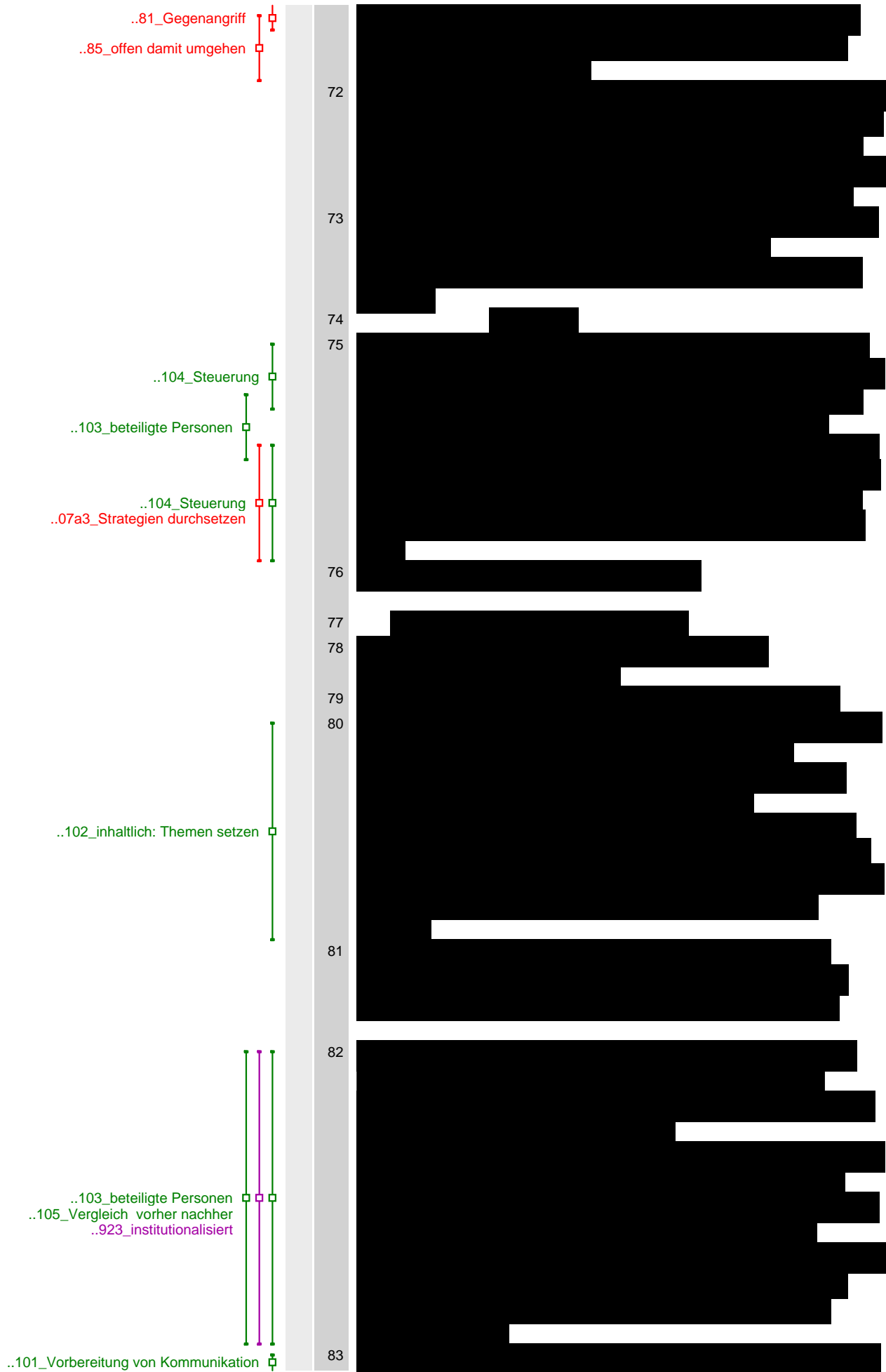












..101_Vorbereitung von Kommunikation

84

..912_Politiker/Parteien

85

..912_Politiker/Parteien

86

..104_Steuerung
..925_enge Kooperation

87

..93_Schnittstelle
..914_institutionalisiert
..923_institutionalisiert

88

89

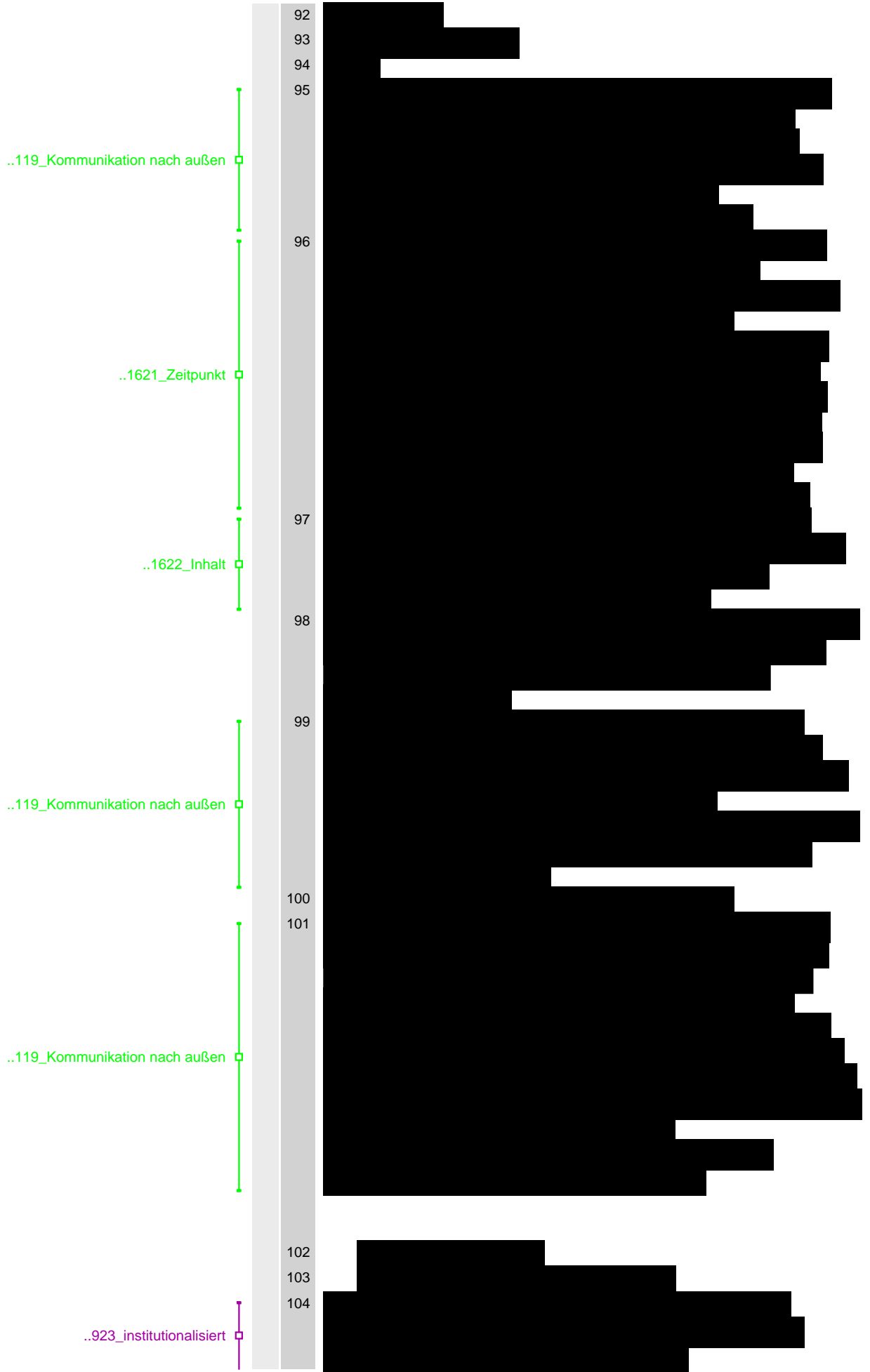
..161_politische Relevanz

90

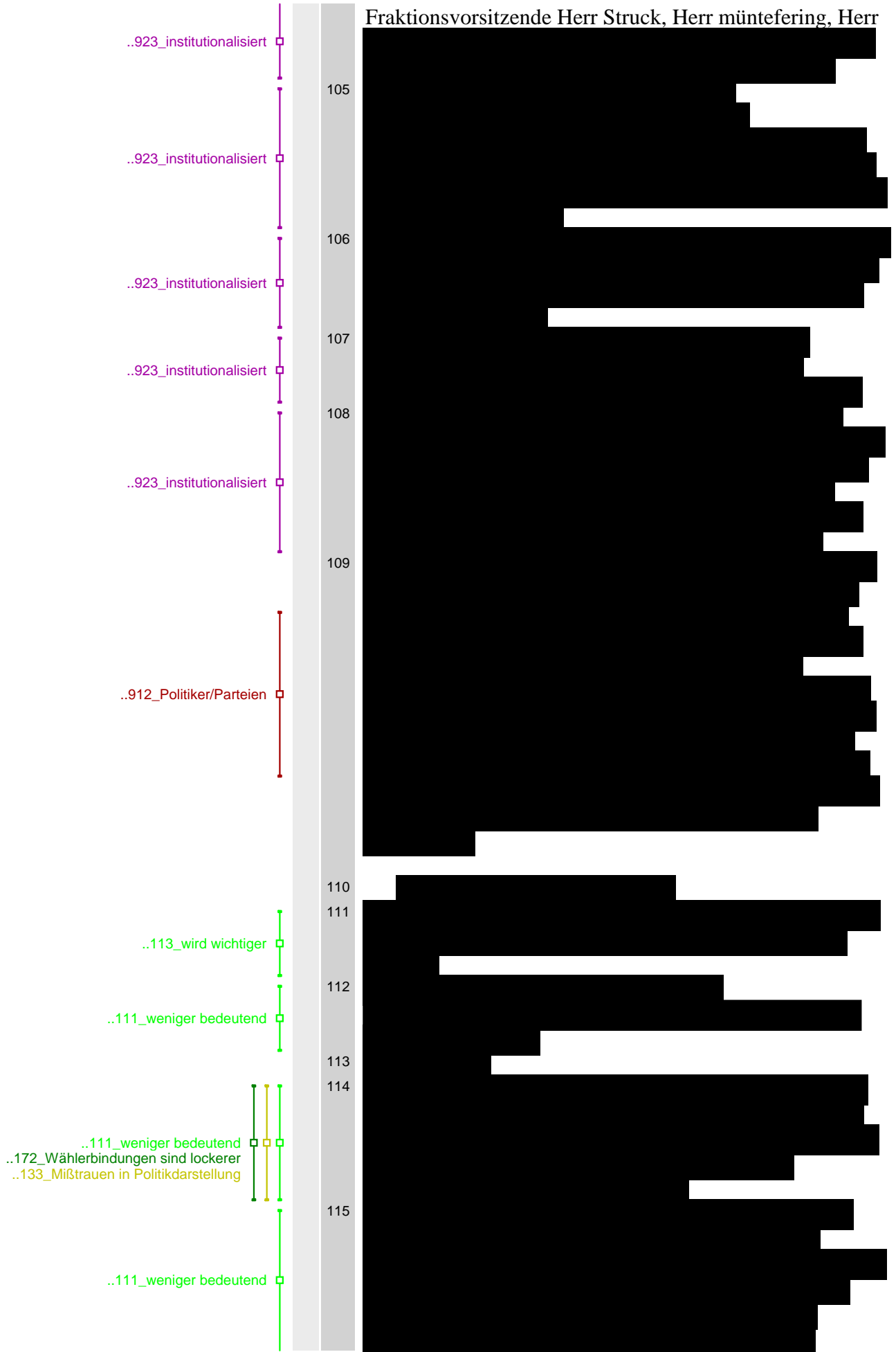
91

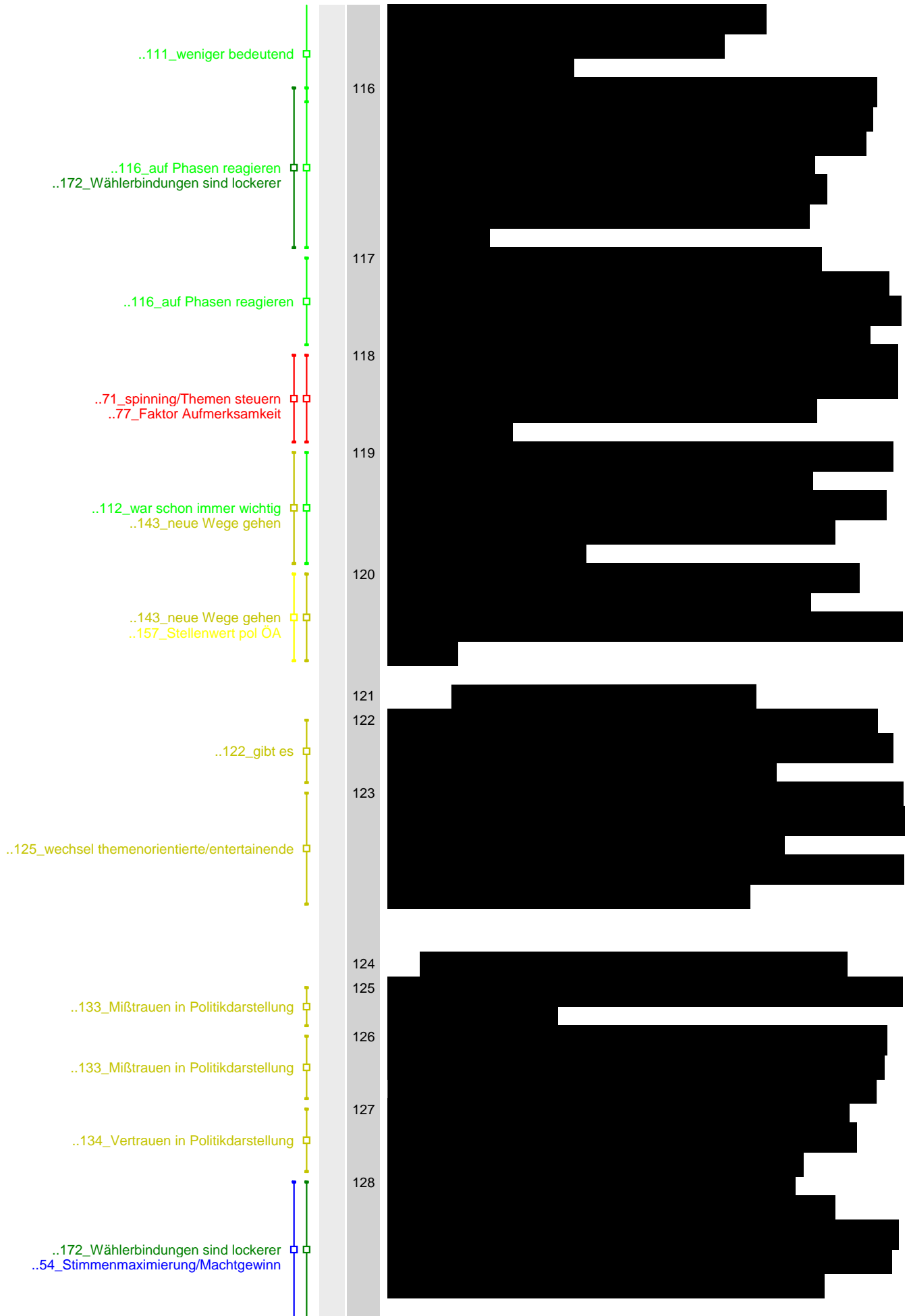
..119_Kommunikation nach außen

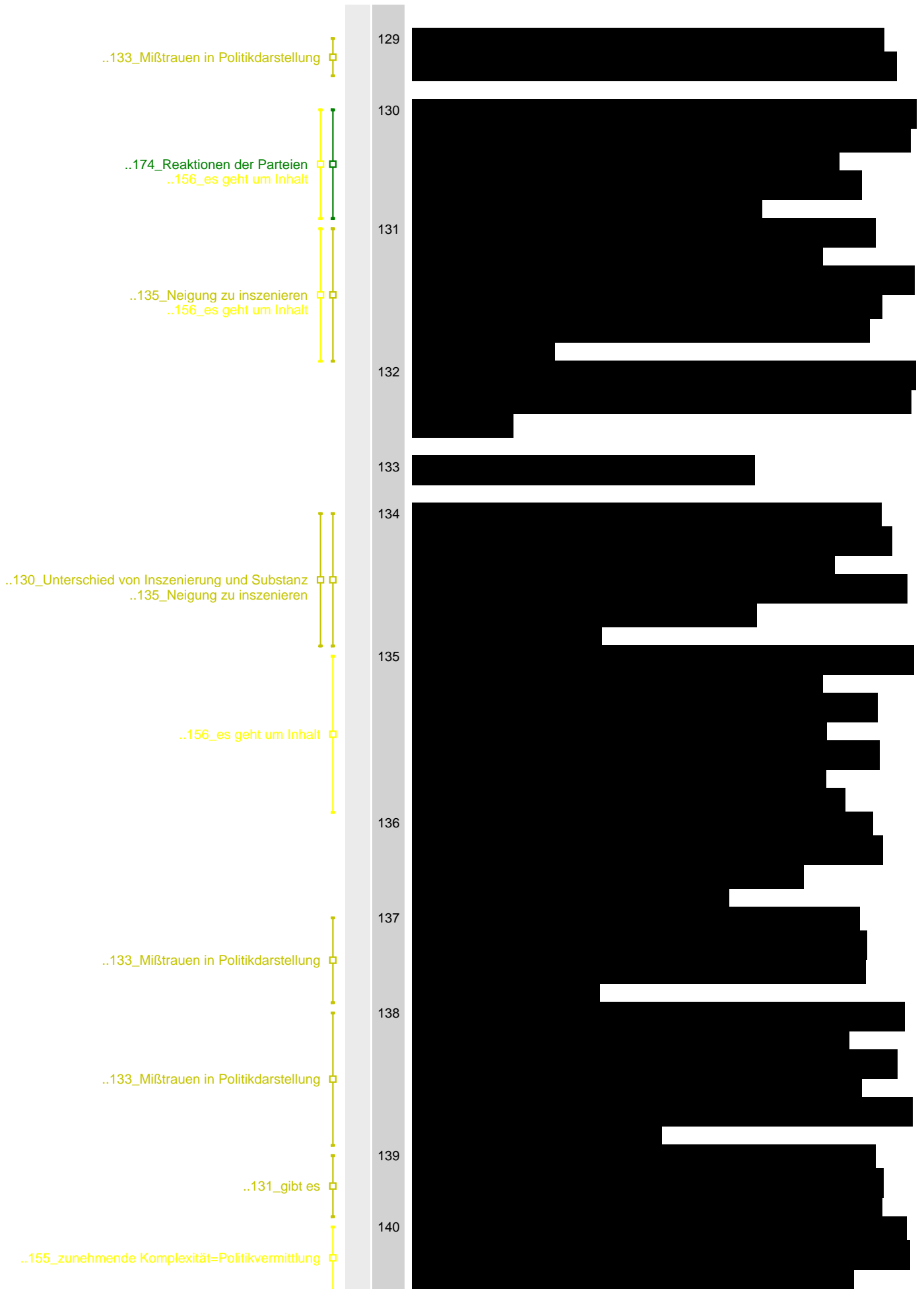
..119_Kommunikation nach außen



Fraktionsvorsitzende Herr Struck, Herr müntefering, Herr







..155_zunehmende Komplexität=Politikvermittlung □

141

142

143

144

145

..66_Personalisierung der PR □

..66_Personalisierung der PR □ □ □ □

..65_Glaubwürdigkeit

..61_Profilierung/politisch verbunden mit den

..134_Vertrauen in Politikdarstellung

146

147

148

149

150

151

152

153

154

..148_Experten werden beauftragt □

..149_Politik als Beruf □

..146_nicht vollkommen ausgeprägt □

..102_inhaltlich: Themen setzen □ □ □ □

..157_Stellenwert pol ÖA

..104_Steuerung

..157_Stellenwert pol ÖA □



